

“Periodismo Participativo: estudio de caso de Comunidad Semana de Semana.com y Yo  
Público de Citytv.com.co”

Artículo especializado como requisito de grado  
Escuela de Ciencias Humanas  
Programa de Periodismo y Opinión Pública  
Director: Álvaro Duque

Presentado por  
Ana Ángel Fragozo

Semestre II, 2012

## **Resumen**

Este artículo se aproxima al fenómeno de la participación activa de las audiencias en los medios de comunicación. Se trata de un estudio de caso de dos portales colombianos que incorporaron la participación de sus audiencias en: Comunidad Semana, de [semana.com](http://semana.com), y Yo Publico, de [Citytv.com.co](http://Citytv.com.co). A partir de su análisis, se observa si la audiencia tiene cada vez más espacio en las versiones digitales de los medios a través de innovadoras plataformas de participación, pero el trabajo encontró que todavía no existe una gestión y aprovechamiento eficaz de esos aportes en la práctica periodística.

## **Abstract**

This article gets close to explaining the phenomenon of active participation of audiences in media. It's the study of two Colombian media web portals which incorporated the participation of its audiences in: comunidad semana, from [semana.com](http://semana.com) and yo publico, [city.com.co](http://city.com.co). From the analysis you can observe if the audience has more participation in the digital versions of media through participating platforms. However the study found that there is no efficient management and use from such contributions in journalism practice.

## **Palabras clave**

Periodismo participativo, participación, interactividad, conectividad, audiencia, nuevos medios, colaboración.

## **Keywords**

Participatory journalism, participation, interactivity, connectivity, hearing, new media, collaboration.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>04</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>08</b>
-Modelos de relación entre periodismo tradicional y la audiencia	<b>12</b>
-Estudio de Caso	
<b>ESTADO DEL ARTE</b>	<b>15</b>
-Hitos que permitieron el nacimiento del periodismo ciudadano	<b>15</b>
-Dos años más tarde nace el medio participativo más exitoso: Wikipedia	<b>11</b>
-Tipos y valor social de la participación	<b>19</b>
-Ciberperiodismo entre el celular, el blog y las redes sociales	<b>20</b>
-Algunos límites del periodismo ciudadano.	<b>23</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>23</b>
-Análisis de los formatos	<b>23</b>
- Análisis de los contenidos	<b>25</b>
<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS</b>	<b>26</b>
- ¿Portales elásticos?	
- La información de los portales y su relación con páginas de terceros	<b>31</b>
- Navegar en Comunidad Semana y Yo Público: un mapa de ruta	<b>33</b>
- La interactividad como atributo y no interpersonal	<b>36</b>
- ¿Quién resuelve las dudas?	<b>39</b>
- Contenidos que nutren los espacios de participación analizados	<b>41</b>
- <b>Valor periodístico de los contenidos</b>	<b>48</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

“El periodismo no se circunscribe a las historias que los periodistas quieren contar, sino que se amplía a las informaciones que la gente quiere contar y a los espacios en los que las personas puedan contar sus experiencias a otros. Esa es la vía en la que el periodismo está cambiando: la vía del intercambio de informaciones de ida y de vuelta”<sup>1</sup>.

Esta investigación se desarrolló con el propósito de invitar al lector a conocer la configuración de la nueva audiencia de los medios y su papel en el proceso informativo.

En las páginas siguientes se presenta un abordaje del nacimiento, desarrollo, principales hitos, dinámicas de funcionamiento, así como también una descripción más representativa del periodismo que incluye la participación o colaboración de la audiencia.

En el marco teórico, a partir de referentes en la materia, se elabora una explicación general de lo que significa colaborar en un medio y las diferencias entre periodismo colaborativo, ciudadano y participativo, los términos más populares para connotar la práctica periodística en la que la audiencia puede hacer parte activa del proceso de recolección, producción y publicación de los contenidos. Acciones como interactuar, participar o realizar, serán claves para entender las delgadas líneas que trazan las fronteras de sus diferencias.

Este capítulo también incluye los modelos de relación entre el periodista y su audiencia, tema abordado a partir de un estudio de Joyce Nip, profesor en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Bautista de Hong Kong. Las diferencias expuestas por Nip acerca de los múltiples matices que existen en la relación bidireccional de los medios y sus audiencias, permiten asentar las bases de esta investigación.

Un recorrido tiene como punto de partida el periodismo tradicional y la imagen típica del periodista como guardián y único proveedor de la información, pasando por un retrato más sosegado en el que el periodista además de vigilante se convierte en el vehículo a través del cual se hace pública la información de la ciudadanía y sus problemáticas, hasta llegar a una imagen del periodista actual.

---

<sup>1</sup> Ver Pastor Pérez, Lluís. *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas*. P. 81

La discusión teórica se lleva al campo de la práctica a través de un estudio de caso en el que se analizan las fortalezas y límites del periodismo participativo que se desarrolla en dos plataformas digitales disponibles en Colombia: Yo Publico, de CityTv.com y la Comunidad Semana, de semana.com, el mundo según los usuarios.

La hipótesis central del documento plantea que la audiencia tiene cada vez más espacio en las versiones digitales de los medios a través de innovadoras plataformas de participación, pero todavía no existe una gestión y aprovechamiento eficaz de esos aportes en la práctica periodística.

Estamos frente a un tipo de periodismo que “se ha visto obligado a incorporar la voz del público en el medio de comunicación pero que no sabe qué hacer periodísticamente con eso. Es un periodismo que parece vivo pero está muerto”<sup>2</sup>. Un periodismo que Lluís Pastor, Profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la UOC Barcelona, define como Periodismo Zombi.

En el siguiente capítulo el lector encontrará un estado del arte de la temática. Un análisis del nacimiento de la participación ciudadana explícita en los medios (1999) con el movimiento Indymedia, The Independent Media Center, también conocido como IMC. Se trata de una red global de periodistas o ciudadanos reporteros que informaban desde distintas geografías sobre temas políticos y sociales, en un contexto cada vez más distante de la polarización que se mantuvo en el mundo desde 1945, con Estados Unidos de un lado y la Unión Soviética del otro.

Con el fin de la polarización de miles de actores y el surgimiento de puntos de vista divergentes frente al fenómeno de la globalización, empezaron a tomar relevancia y por ello la importancia de proyectos como el del IMC como figura visible de un cambio social. Indymedia fue el primero en incluir a la ciudadanía en el proceso de producción de contenidos y, también permitió que se unieran bajo el paradigma de la comunicación “desde abajo”. Un periodismo con tintes democráticos (mayor participación y apertura a nuevos actores) y activistas (énfasis en temas nuevos y de impacto en la agenda política).

Otro caso abordado brevemente para poder construir ejemplos de referencia para este trabajo es el de *OhmyNews*. Este es un medio que surgió en el 2000 en Corea del Sur y que se convirtió en el primero en llevar adelante la práctica del periodismo participativo alineado con los intereses del gobierno.

El siguiente foco de análisis lo constituye Wikipedia, la famosa enciclopedia virtual creada por Jimmy Wales y Larry Sanger que desde su nacimiento se constituyó en una de las experiencias más exitosas de periodismo participativo y, además, ese proyecto esbozó las nuevas características de los medios que querían mantenerse a la

---

<sup>2</sup> Ver Pastor Pérez, Lluís. *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas*.

vanguardia: contar con una mecánica de publicación abierta y simultánea; un sistema de edición colaborativo rápido y la posibilidad de generar un contenido gratuito.

Así como algunos periodistas y sus medios fueron transformándose, la audiencia también lo hizo. El nivel de participación de los que antes no tenían posibilidad de respuesta se manifestó con distintos niveles y tipos de valor social ¿Qué motiva a la audiencia a participar? ¿Los contenidos generados por alguien que no estudió para ello agregan valor? Estar interesado en compartir información valiosa, obtener reputación y conocer la opinión de sus pares, son algunas de las primeras respuestas que se planteaban.

Para describir y analizar los dos portales elegidos se optó por la metodología del análisis cualitativo, que permite observar la forma y el contenido del portal. Dos miradas que permitieron identificar las dinámicas de cada medio y acercarse con una lente para compararlas. Estas categorías surgen del modelo de comunicación en los nuevos medios<sup>3</sup> planteado por Roberto Igarza, docente y especialista en nuevas formas de consumo cultural.

Las pautas metodológicas referidas a la forma que se tuvieron en cuenta en esta investigación son siete:

Elasticidad, como la posibilidad que tiene el medio de expandirse en contenidos o servicios sin que esto afecte el diseño original;

Permeabilidad, entendida como la capacidad de un medio de renovarse con contenidos de otros provenientes de diversas plataformas y de fuentes de información ajenas;

Predictibilidad o facilidad del usuario para navegar dentro de cada portal;

Multimodalidad, referida a la existencia de canales y soportes múltiples, es decir, varios modos conversacionales incluyendo voz, texto e imágenes;

Interactividad, como capacidad de crear una situación de intercambio entre los usuarios,

Automaticidad, vista como acompañamiento a los usuarios dentro de cada plataforma.

Y finalmente, accesibilidad para que el contenido y los servicios sean accesibles, legibles y navegables para la amplia mayoría de usuarios, sin importar la edad o nivel de conocimiento sobre nuevos medios.

Las pautas metodológicas de contenido fueron cinco:

Temáticas Abordadas, más allá del tipo de plataforma y lo que es esperable encontrar en cada una, este ítem permitió comprender el tipo de temas propuestos por el medio y su correlato entre la audiencia.

---

<sup>3</sup> Ver Igarza, Roberto, *El modelo de comunicación en los nuevos medios*, P. 158.

En segundo lugar, se analizó el Valor de la Opinión que cada plataforma le otorga a sus usuarios con mayor exposición; en tercero y cuarto lugar, se determinó la Calidad Periodística de los contenidos y la Producción Colaborativa para comprender si los usuarios esbozaban algún tipo de contenido con los parámetros del periodismo tradicional, como veracidad, imparcialidad o verificación de fuentes, y qué tan “colaborativas” podían llegar a ser sus participaciones.

El quinto parámetro de contenido analizado fue el tipo de roles de audiencia y de periodistas.

El análisis y desarrollo se dedica en precisión a ello. Cada plataforma, Comunidadsemana.com y Yo Público, fueron analizadas desde diferentes ángulos con ayuda de este mapa de ruta.

Un sin número de hallazgos que, en últimas, permiten comprobar la hipótesis planteada. Para hacer más sólido el abordaje, en esta sección se incluyeron testimonios del equipo periodístico y administradores de ambas secciones y se complementó con la opinión de un referente colombiano en la materia, Juan José Ramírez, catedrático, teórico del tema y responsable de un medio de periodismo participativo: soyperiodista.com.

Un camino recorrido, pero un horizonte amplio para dirigirse. Las dos plataformas seleccionadas, en su medida, configuran excelentes ejemplos de periodismo participativo, convocan a las audiencias y las hacen partícipes de los procesos. Sin embargo, como se verá en las páginas que siguen, las plataformas tienen un trabajo por delante en lo que se refiere a accesibilidad, potenciar los formatos y canales y en desarrollar un verdadero diálogo con su ex “audiencia”, ya que, en últimas, parece que es ese el objetivo.

## 2. MARCO TEÓRICO

Colaborar, algo tan simple como “trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra”<sup>4</sup>, compartir esfuerzos, conformar un equipo, es algo que está cambiando de significado cuando a medios de comunicación se refiere. Colaborar tiene una definición periodística: “Escribir habitualmente en un periódico o en una revista sin pertenecer a la plantilla de redactores”.

Sin embargo, la palabra colaboración ha sobrepasado esta connotación. Por lo general, un medio de comunicación necesita del trabajo de un equipo extendido, de aquellos que cobran por pedidos puntuales y generan contenidos que de otra forma no podrían cubrirse. Ahora, sucede que no sólo los periodistas son colaboradores de un medio, también lo son las amas de casa, los estudiantes y abogados, los profesores y

---

<sup>4</sup>Comparar, Definición de Colaborar. Real Academia Española. [En línea]<http://lema.rae.es/drae/?val=colaborar>

comerciantes. Ahora todos pueden entrar en la dinámica del periodismo y hacer parte importante de ella.

¿Cómo definirlo? ¿Cómo explicar este fenómeno que se está apoderando de los medios y que obliga a replantearse algunos aspectos básicos de la profesión? Periodismo colaborativo, ciudadano o participativo son algunos de los términos más conocidos para referirse al fenómeno, aunque en detalle expresan cuestiones diferentes ¿De qué se trata?

El lector dejó de ser un consumidor de noticias y contenidos. Pero, ¿Aquel que participa de una encuesta o envía un comentario a un portal web de un medio está haciendo periodismo colaborativo?, ¿Aquel que llama a un medio y cuenta una problemática de su localidad y ayuda al periodista a realizar su trabajo alcanzándole algunas fuentes está haciendo periodismo público? En la dinámica periodística actual cuál es la clave: ¿colaborar, interactuar, participar o realizar?

### **Modelos de relación entre periodismo tradicional y la audiencia: “participativo”, “ciudadano”, “público” o “interactivo”**

Joyce Nip, profesor en el departamento de periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Bautista de Hong Kong, adelantó una investigación sobre la interacción posible entre la audiencia y los periodistas y elaboró una diferenciación útil para comprender el fenómeno y responder los anteriores interrogantes.

Para Nip, existen cinco modelos de “relación” entre la audiencia y los periodistas, y dependiendo del grado de compenetración y empoderamiento del público varía el tipo de periodismo que se ejerce.

El primero es el tradicional. Los periodistas son los guardianes de la información, sólo a través de ellos se puede llegar a conocer un hecho o acontecimiento. El filtro de lo que es noticia lo determinan los profesionales de la práctica y el público solo participa de la dinámica como fuente de información y como lector y consumidor de contenidos. Solo aquellos con un estatus socialmente compartido, es decir quienes tienen algo para decir en relación a una noticia, son escuchados y tienen posibilidad de incidir y aparecer. La posibilidad de respuesta o retroalimentación se restringe a las cartas del lector. “Las personas no desempeñan ningún papel en el proceso, solo aparecen si son parte de la noticia. Pero la mayoría, excepto los funcionarios del gobierno o las personalidades, tienen poca posibilidad de convertirse en una fuente”<sup>5</sup>.

El segundo lugar se encuentra el llamado Periodismo Público. Aquí la relación entre la audiencia y el periodista es más estrecha. El objetivo del periodismo es involucrar a los ciudadanos en la elaboración de contenidos como en el posterior uso de las

---

<sup>5</sup>Ver Joyce y Nip, *J Exploring the Second Phase of Public Journalism*. P. 216.



noticias. Se refiere a las veces en las que las problemáticas de la comunidad son expuestas por el periodista -gracias a su interpelación con los protagonistas- y, al mismo tiempo, el profesional busca que el contenido periodístico sea capaz de generar discusión en la búsqueda de soluciones. El periodista sigue siendo el guardián de la información y el vehículo a través del cual se hace pública la información que provee la ciudadanía. “Paneles de ciudadanos y encuestas para explorar las preocupaciones de los ciudadanos son las técnicas más comunes para que el periodista pueda presentar las temáticas y hacerlas noticia”<sup>6</sup>.

En tercer lugar, el periodismo interactivo. Antes es importante definir qué entendemos por interactividad. A simple vista se trata de una plataforma que permite una situación de intercambio comunicativo entre quien produce una noticia y quien la lee. Aunque también es la capacidad de intercambiar información para que la comunicación sea bidireccional.

El periodismo interactivo, contempla dos tipos de interactividades. Por un lado, la de contenido y la interpersonal. La primera, se refiere al medio, a la plataforma, a las capacidades técnicas que habilitan al usuario a liberarse de la linealidad y consumir los contenidos de la manera que prefiere. Y la interactividad interpersonal que se logra únicamente cuando los periodistas responden, investigan o hacen seguimiento a las demandas de los usuarios y a su vez estos pueden responder a las publicaciones en diferente forma: desde un correo electrónico hasta un chat en tiempo real. Un ejemplo de periodismo interactivo es la plataforma online de los grandes medios de comunicación, que se empieza a masificar desde 1990 en Estados Unidos y Europa. Un medio es más interactivo en la medida en que el usuario puede establecer una comunicación eficaz con quién produjo la noticia y quien se interesó en ella.

A este tipo de periodismo interactivo pareciera que le falta un ingrediente muy importante que es la participación de los usuarios antes de que se publique un contenido. El ejercicio que incluye a los usuarios de una manera más profunda que los descritos anteriormente es el periodismo participativo, semejante al periodismo público, pero con la diferencia de que valida que los ciudadanos expresen su punto de vista. Se trata del periodismo en el que los usuarios son también reporteros y pueden aportar a la construcción de contenidos de una manera estrecha. Pueden producir, publicar y comercializar con nombre propio. Son aliados de los periodistas, pero necesitan de ellos para hacer parte de la dinámica informativa. Por lo general, aquellos usuarios que hacen uso de plataformas enmarcadas en este formato de periodismo suelen centrarse en noticias hiperlocales, que son las más cercanas a su realidad.

Algunos grandes medios optan por esta alternativa. Permiten que sus antiguos lectores o fuentes de información se conviertan en usuarios y tengan un espacio de participación e incluso opinión dentro del medio. El contenido no es central en los

---

<sup>6</sup> Ibíd.

portales o plataformas, pero sí tiene un lugar, cada vez más amplio y privilegiado. Secciones como “danos tu opinión”, “dinos qué piensas sobre” o “qué responderías a este interrogante”, son usuales en este tipo de periodismo. Sería la versión avanzada de las cartas al editor de los periódicos.

En quinto lugar se encuentra el periodismo ciudadano, separado por una delgada línea del periodismo participativo, pues comparte con este varias de sus características. Cuando las personas son responsables de recoger el contenido, producirlo, publicarlo y además aportan su punto de vista, entonces están haciendo periodismo ciudadano. “En este modelo, los periodistas profesionales no son involucrados en absoluto”<sup>7</sup>.

Se trata de un grupo extendido de individuos que son capaces de mantener una organización periodística de cualquier tipo (blog, radio, periódico, un portal, etc.) con contenidos originales como entrevistas, informes o análisis de los acontecimientos o temas a los que tienen acceso. Es decir, la diferencia con el periodismo participativo es que sus contenidos no hacen parte de un medio más grande manejado por periodistas sino que funciona como un medio con contenido en sí mismo.

Los cinco modelos de conexión varían entre sí dependiendo del grado de participación. El periodismo ciudadano se erige entonces como la máxima expresión, ya que aquí la participación lo es todo. En el otro extremo se encuentra el periodismo tradicional en el que el aporte de la audiencia es mínimo. En el medio, el periodismo interactivo que incentiva a los usuarios a participar, pero únicamente después de que la noticia se publica, mientras que el periodismo participativo se apoya en ellos para recopilar y producir los contenidos. Por su parte, el periodismo público si bien abarca un amplio rango de experimentación en la participación de los ciudadanos en calidad de asesores y socios en la recolección de noticias e incluso en la escritura, tiende a evolucionar hacia niveles de participación más amplios.

Un punto que es fundamental y que no se ha advertido hasta aquí es el tema de las fuentes. Para algunos referentes en la materia el fortalecimiento de las diferentes formas de hacer periodismo es producto del cansancio social de escuchar siempre a las mismas fuentes. En los medios tradicionales la mayoría de las voces corresponden a las de funcionarios, políticos y personajes de la esfera pública. “Durante el último cuarto de siglo, las historias sufren una crisis en la diversidad de fuentes y no hay signos de mejoría. Pero una posible respuesta es el periodismo cívico que supone una fuerte conexión a fuentes no tradicionales, dando lugar a una mayor diversidad en las noticias”<sup>8</sup>.

Aunque en la anterior definición David Kurpius refiera la amplitud de fuentes a un tipo de periodismo que él denomina cívico, sin duda en el periodismo ciudadano así como en el participativo la situación es semejante. Los usuarios al tener cercanía a

---

<sup>7</sup>Ver Joyce y Nip, *J Exploring the Second Phase of Public Journalism*. P. 220.

<sup>8</sup>Ver Kurpius, *Sources and Civic Journalism: Changing Patterns of Reporting?* P.33.

otras realidades y estar inmersos en el contexto donde suceden las noticias son capaces de aportar y alcanzar de primera mano a los periodistas la información de fuentes que por otro camino sería difícil acceder.

Para él, “históricamente, las fuentes de los periodistas son predominantemente hombres blancos, funcionarios que están situados en la proximidad de la organización de los medios y son accesibles por los profesionales. El periodismo cívico se convierte, entonces, en un esfuerzo por alterar las prácticas periodísticas para mejorar la conexión entre periodistas y las comunidades”<sup>9</sup>.

## Estudio de caso

Según la diferenciación de los tipos de periodismo antes expuestos esta investigación centrará su atención en: el periodismo participativo y el periodismo público con un punto de partida compartido: el efecto revolucionario de la audiencia en la producción de contenidos.

Si bien existe una dificultad para elegir una única definición, este documento entenderá el periodismo participativo como el “acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”<sup>10</sup>.

Por su parte, el periodismo público será definido en los términos de Lluís Pastor en su libro *Periodismo Zombi en la era de las audiencias participativas*: “El periodismo público puede ser definido como un movimiento de cambio de actitudes cuyo objetivo intermedio es persuadir a los periodistas para que cambien sus costumbres tradicionales y adopten algunas prácticas informativas favorables a la vida cívica”<sup>11</sup>.

Aunque en diferente medida, el periodismo público así como el participativo buscan el empoderamiento comunicativo de los ciudadanos, esas personas de cualquier parte del mundo que recogen, analizan y difunden la información de forma voluntaria.

Para algunos, esta nueva forma de hacer periodismo es una distorsión de la profesión, para otros, una excelente oportunidad. Dos grupos, los partidarios del periodismo público o participativo como ‘usurpador’ del tradicional y los que consideran que este no ha sido nunca su objetivo. Para estos últimos más bien “ha contribuido a la evolución de la comunicación, mostrándonos que juntos, periodistas profesionales y

---

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ver Bowman, Shayne y Willis, Chris. *We Media: How Audiences are Shaping the future of news*, P. 15.

<sup>11</sup> Ver Pastor Pérez, Lluís. *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas*. P. 60.

*amateurs*, pueden hacer un mejor trabajo, ofreciendo mayor calidad, vigilando a los poderosos y velando por la transparencia informativa”<sup>12</sup>.

En el marco de estas dos posturas la hipótesis de esta investigación plantea que los medios desarrollaron plataformas de participación más amplias para sus audiencias a la que entienden como aliados, pero todavía no existe una gestión y aprovechamiento eficaz de esos aportes.

Dan Gillmor, uno de los referentes en la materia, asume la participación de la ciudadanía en el periodismo de una forma similar a la planteada, como una realidad inminente, por lo cual sugiere que los profesionales busquen la mejor manera de conectar los contenidos ofrecidos por la audiencia con los propios, para obtener un mejor resultado. De esta manera, es preciso fomentar un nivel crítico de análisis y una capacitación literaria en el público, lo cual no significa que se conviertan en periodistas, sino en colaboradores de la investigación periodística. “[...] más que nuevos tipos de periodista, lo que se producen son múltiples actos de periodismo”, puntualiza.

El trabajo del profesional de periodismo nunca estará en peligro de extinción porque la necesidad de estar bien informados y situados en la realidad y con acceso a los contenidos que nos permitan formarnos una opinión y capacidad de observación crítica, siempre existirá. El conocimiento compartido nos hace progresar como comunidades y la tecnología ha sido vital como plataforma para compartir y hacer posible un canal de comunicación que antes no se imaginaba.

Andrew Leonard, reconocido periodista con dos décadas de experiencia en periodismo y de los nuevos códigos de la profesión, asegura que el periodismo participativo representa un cambio paradigmático. En su estado actual y sin vocación de remplazo, ya ha demostrado la capacidad para crear nuevos roles y para incentivar el intercambio de las funciones entre los lectores y editores. “Llámeselo como se llame el periodismo participativo, de código abierto, o neo-periodismo es un acto de ciudadanía”<sup>13</sup>.

Como diría Lluís Pastor, estamos frente a un periodismo zombi. Una práctica que “no sabe cómo mejorar el producto periodístico con la integración de la voces de la audiencia”.<sup>14</sup>

Para comprobar el planteamiento anterior, se estudiarán Yo Público de CityTv.com y Comunidad Semana, el portal *online* de la revista Semana. El análisis, además, permitirá conocer cómo ha sido el proceso y adecuación de este periodismo a formatos tradicionales y cuáles son sus principales fortalezas y sus límites.

---

<sup>12</sup> *Ibíd.*

<sup>13</sup> Ver Pérez, *La enseñanza del ciberperiodismo*. P. 8

<sup>14</sup> Ver Pastor Pérez, Lluís. *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas*. P. 214

### 3. ESTADO DEL ARTE

#### Hitos que permitieron el nacimiento del periodismo participativo

Encender la televisión y observar que un porcentaje importante de los programas son producto de mensajes, llamadas y hasta notas producidas por la audiencia es un proceso que cada vez antoja más natural. La gente, esa audiencia que en años anteriores resultaba difícil identificar y se asociaba a una masa homogénea, hoy tiene cara, nombre, apellido, y participa en los productos mediáticos. Pero ¿Cómo empezó? ¿Cómo lograron ganarse ese lugar que antes era privilegio del periodista como único interlocutor?

Para entender el nacimiento del periodismo participativo es necesario remontarse una década atrás. Como en la mayoría de transformaciones periodísticas importantes, las que movilizaron este gran cambio fueron las catástrofes, aquellos acontecimientos que sobrepasaron la capacidad operativa de todas las redacciones del planeta, los hechos que ningún periodista pudo recrear mejor que quien estuvo allí. Una transformación forjada y potenciada por las Tics.

“La mayor explosión de la participación ciudadana y de la posibilidad de que los ciudadanos puedan informarse unos a otros a gran escala se da a partir de la democratización de las tecnologías y la puesta en marcha de los conceptos de participación y colaboración en red”<sup>15</sup>.

Se habla de distintos nacimientos para el mismo fenómeno, pero existe un consenso generalizado en que fue 1999 el año clave en la consolidación de este nuevo tipo de interacción entre medio, mensaje y audiencia. Se trató del movimiento Indymedia, *The Independent Media Center*, también conocido como IMC. Indymedia estableció lo que se denominó una red global de periodistas que tenía como propósito informar sobre temas políticos y sociales desde varios puntos del planeta. La novedad de esta red era que por primera vez un medio decidía contar con los ciudadanos como reporteros, quienes podrían publicar sin que sus contenidos se editaran. Sin duda, una apuesta con riesgos y beneficios.

Según la página de Indymedia,<sup>16</sup> se creó como una red durante las manifestaciones contra la cumbre de la Organización Mundial del Comercio, OMC, en Seattle, y aunque oficialmente no aboga por ningún punto de vista en particular, está estrechamente relacionada con el movimiento antiglobalización. El portal innovó con un proceso de publicación abierto y democrático en el que cualquiera podía contribuir.

---

<sup>15</sup> Ver Espiritusanto y Rodríguez. *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Pág19.

<sup>16</sup> *Qué es Indymedia*. [En línea] [www.indymedia.com/abaout](http://www.indymedia.com/abaout). Febrero 2012.

Es importante entender en qué contexto estaba surgiendo este movimiento. Habían pasado casi 8 años desde la caída del muro de Berlín y el Fin de la Guerra Fría. Recién el sistema internacional estaba distanciándose de la polarización que mantuvo desde 1945. El mundo y sus relaciones sobrepasaban la de los bloques occidental-capitalista liderado por Estados Unidos, y oriental-comunista liderado por la Unión Soviética.

Si bien los enfrentamientos no llegaron a desencadenar una guerra en el sentido estricto de la palabra, la gravedad de los conflictos económicos, políticos e ideológicos, determinaron parte importante de la historia de la segunda mitad del siglo XX. Las dos superpotencias buscaban implantar su modelo de gobierno en todo el planeta a toda costa y lucharon a niveles político, ideológico, económico, social, tecnológico, militar e incluso informativo.

“En tiempos de la guerra fría, uno podía decir: si la operación de comunicación consiste en remitir el mensaje al código, ¿cuál es el código? En el código reside la verdad del mensaje. El código son esas condiciones materiales, sociales, de clase, ideológicas que dan lugar al mensaje. Entonces, ¿cuál es el código? En principio, resulta de las relaciones de fuerza. La pugna Este-Oeste se expresa comunicativamente en la existencia de dos códigos. La cuestión se va a dirimir entre liberales o marxistas, comunistas o pequeño-burgueses, liberación o dependencia; el código hacia el cual se remita la verdad del mensaje va a depender de las relaciones de fuerza de la situación, pero siempre va a haber dos códigos en juego”<sup>17</sup>.

La polarización se termina y los códigos no son sólo los dos que hasta entonces estaban en pugna. Miles de actores y puntos de vista divergentes surgían luego de un período de tiempo en el que todo era blanco o negro. “IMC representa un cambio de época en la forma de la acción pública y en su documentación. El aspecto más radical del movimiento antiglobalización es su naturaleza no jerárquica. Las decisiones se toman con el consenso de los participantes, que están directamente comprometidos en los procesos de decisión. Y esto es válido tanto para los medios como para el movimiento”.<sup>18</sup>

Los Centros de Medios Independientes se fueron afirmando como modelos, no solamente para los nuevos formatos de la producción mediática, sino también como ejemplos de producción colectiva. Precisamente, cuando el movimiento global por la justicia y la responsabilidad social crecía para contrastar la globalización neoliberal, finalmente hubo un reconocimiento por parte de los grupos progresistas de la

---

<sup>17</sup> Ver Corea, *Medios de comunicación* [En línea]. <http://universidadexperimental.wordpress.com/page/3/>.

<sup>18</sup> Comparar Dee, *Una tormenta envolvente: el cyber-forum abierto Indymedia*. [En línea]. [http://www.sindominio.net/afe/dos\\_mediactivismo/Mediact\\_cap2.pdf](http://www.sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/Mediact_cap2.pdf).

importancia de los medios alternativos y del rol central de la llamada “oligarquía de la información/entretenimiento”<sup>19</sup> en el capitalismo global.

“En forma lúcida, el movimiento antiglobalización considera a los medios corporativos como parte integrante del problema. Para estos activistas, crear nuevos modos de comunicación es parte imprescindible de la respuesta al neoliberalismo. El éxito de los Centros de Medios Independientes está considerado un ejemplo concreto del hecho de que las estructuras alternativas para la vida y el trabajo pueden ser eficientes y poderosas”<sup>20</sup>.

Indymedia puso en evidencia un tema que se tenía en mente, pero que nadie, abiertamente, se había animado a contrarrestar con éxito. Lo importante no sólo era incluir a la ciudadanía en el proceso de producción de contenidos, sino contar con su contribución para un tipo específico de temas. La red se especializaba en material que era ignorado o poco cubierto por los medios tradicionales. Es así como se configuran dos de las principales claves del periodismo participativo en su primera fase: democrático y activista. Como se mencionaba, la profundización de Internet y la amplitud de herramientas digitales para subir contenidos desde cualquier parte del mundo, también contribuyeron con esta explosión de contenidos propios.

Un año después, con el formato de periodismo abierto y con Indymedia como estandarte del periodismo activista, surgen otros medios que simulaban algunas de sus prácticas y que sin duda han configurado el fenómeno. Tal es el caso de OhmyNews, un medio que surgió en el año 2000 en Corea del Sur y que puso de manifiesto parte de la hipótesis de esta investigación: “Cada ciudadano es un reportero”, eslogan del que fue considerado el primer medio cercano a un gobierno que decidió implementar la dinámica del periodismo participativo. Hasta entonces, el periodismo ciudadano era asociado al movimiento activista y esta vez los contenidos eran menos políticos y más generalizados.

Una experiencia distinta que pagó el costo de ser una idea prematura. Pretendía ser un medio inclusivo y aceptaba información de cualquier parte del mundo, en todos los horarios y sobre todas las temáticas. Ni un centenar de periodistas podrían filtrar la información, chequear su veracidad y darles un sentido dentro de un medio que empezó a perder el foco.

### **Dos años más tarde nace el medio participativo más exitoso: Wikipedia**

El 15 de enero de 2001 nació Wikipedia<sup>21</sup>, una enciclopedia virtual creada inicialmente por Jimmy Wales y Larry Sanger. Desde ese momento se convirtió en

---

<sup>19</sup> Ibíd.

<sup>20</sup> Ibíd.

<sup>21</sup> Según cifras de 2011 publicadas por el mismo portal Wikipedia tiene más de 17 millones de artículos que han sido escritos en 270 idiomas y leídos por más de 400 millones de personas cada mes.

una de las más grandes y exitosas herramientas para facilitar el periodismo participativo. En un año de desarrollo incipiente, este portal presentó características innovadoras que, poco a poco, fueron incorporándose a la dinámica de periodismo ciudadano: ser una publicación abierta, contar con un sistema de edición colaborativa y generar un contenido gratuito y distribuido.

El gran aporte de Wikipedia al fenómeno de la participación online y al periodismo ciudadano, es la simultaneidad y rapidez con la que se vio que era posible compartir y editar contenido. En la versión en español cualquier persona tiene la posibilidad de crear un artículo nuevo y casi cualquier cibernauta puede editar el contenido, a excepción de los artículos que se encuentran protegidos. Wikipedia fue creada con la idea de producir textos de calidad a partir de la colaboración entre usuarios, a semejanza de los proyectos de desarrollo de aplicaciones libres.

No tiene una línea editorial específica y ningún contenido con información que pueda ser comprobable es vetado. Debido a la diversidad y número de participantes e ideologías provenientes de todos los rincones del planeta, Wikipedia intenta construir sus artículos de la forma más exhaustiva posible, o al menos eso aseguran sus fundadores. El objetivo no es escribir artículos desde un único punto de vista, sino presentar abiertamente cada postura sobre un determinado tema. Hecho replicable en la mayoría de proyectos de periodismo ciudadano, en los que las voces de los participantes y colaboradores no son unívocas y requieren una plataforma que permita abarcar el mayor número de puntos de vista sin perder el foco de los contenidos.

“Como es obvio, no caben todas las posturas, pues no se admitirían, por ejemplo, la inclusión de aportaciones de quienes exalten o defiendan ideas que implican odio o violencia (por ejemplo, no se admitirían frases a favor de personajes que hayan promovido el genocidio de razas consideradas como inferiores).”<sup>22</sup> Pero si, opiniones contrarias que enriquezcan las distintas miradas a un mismo hecho, algo que se escapa de las posibilidades de un periodista trabajando sin la colaboración de su audiencia.

Wikipedia es un proyecto para todo el mundo y es editable por –literalmente– cualquier persona. Esto se convierte una de sus mayores ventajas, pero también es causa de uno de sus principales límites: existen personas que malintencionadamente o no, pueden poner en red información parcial, sesgada, o que peca por omisión de todas las fuentes involucradas.

Esta herramienta creó antes que otro portal una manera de “combatir” el problema. Es el punto de vista neutral, que, básicamente, establece la necesidad de reunir en los

---

La edición en inglés tiene cerca de 3,6 millones de artículos (es decir, 30 veces más grande que la Enciclopedia Británica) y la edición en español es la séptima en tamaño, con más de 700.000 artículos actualmente.

<sup>22</sup>Cultura. Fundación Wikimedia. [En Línea]. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Enero 2011.



artículos susceptibles de polémica todos los puntos de vista significativos aportados por los interesados. Según Wales “la colaboración produce efectos positivos y ampliamente aceptados”<sup>23</sup>.

En definitiva, una solución a la imposibilidad de los periodistas a editar los contenidos ciudadanos. Sería la audiencia misma la que editaría sus notas y comentarios. Cada persona sería periodista y editor, tendría la capacidad creadora, pero la posibilidad de veto. De hecho, actualmente, la mayoría de espacios abiertos a comentarios y contenidos elaborados por ciudadanos se autorregulan a sí mismos y el medio pasa a ser un espectador de su mismo espectáculo. Un paso más de esta evolución que estamos transitando.

### **Tipos y valor social de la participación**

Si bien Wikipedia marcó un camino hacia la interrelación de contenidos y la importancia de capitalizar la ayuda de los usuarios, los medios que se lanzaron a esta tendencia participativa se preguntaron algo más ¿Qué motiva a los ciudadanos a participar? ¿Agregan valor los contenidos generados por alguien que no estudió para ello?

En la edición número doce de Highway África, Dan Gillmor destacaba la importancia de que en todo este entramado de la participación tiene la posibilidad de compartir emociones con los demás. “Los avances tecnológicos ayudan activamente a los reporteros aficionados a reunir, informar, analizar y transmitir información. Pero el periodismo ciudadano ha reinventado la difusión de noticias mediante la inyección de sentimientos y emociones en una historia”<sup>24</sup>.

¿Por qué participan? Las razones son tantas como usuarios en la red, sin embargo tanto periodistas como académicos coinciden en que algunos participantes lo hacen por una cuestión de reputación, crear una red de conexiones con otras personas cercanas en pensamientos o preferencias o por que buscan repercutir e impactar en las historias que los afectan directa o indirectamente. Algunos lo hacen por simple solidaridad.

Óscar Espiritusanto, autor del libro *Periodismo Ciudadano, evolución positiva de la comunicación*, establece una tipología de la participación de los usuarios en la que el periodismo participativo es el máximo nivel. Y es cierto. No es lo mismo comentar “Me gusta” en una red social o en un artículo periodístico, que ser el autor de uno.

---

<sup>23</sup>Fundación Wikimedia. En Línea. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> Consultado Enero 2012.

<sup>24</sup>Ver Espiritusantoy Rodríguez, “Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación”. P. 36.

Hay otro tipo de participación. Aquel que está en el momento justo y en el lugar indicado y que además tiene una herramienta para registrar el hecho y subirlo a redes como Twitter, Facebook, Youtube, blogs y amplificarlos en los medios de comunicación tradicionales.

Existe un grado de participación mayor. Un compromiso que va más allá de un hecho puntual. Se trata de aquellos que se convierten en “vigilantes de los gobiernos y los medios de comunicación”. Se trata de ciudadanos que por estar afectados directa o indirectamente por situaciones que no comparten se dedican a difundirla para que la opinión pública pueda hacer lo que un ciudadano solo no puede. Este tipo de personas tiene una cercanía distinta a las herramientas y a la tecnología y saben hacer uso de ellas. Estos son denominados por Óscar Espiritusanto “Informadores Voluntarios” o “Activistas Informativos”. Dentro del grupo de “periodistas” más comprometidos estaría en un lugar privilegiado la red de *blogueros* e informadores de causas sociales hiperlocales.

Algunos portales como Demotix<sup>25</sup>, una agencia cuyo contenido informativo es producido en su totalidad por los usuarios, han optado por reemplazar los corresponsales por personajes que viven en estos lugares demostrando que el periodismo participativo también puede ser una fuente de dinero. Es entonces otra categoría de audiencia que le interesa cobrar por sus contenidos. “Nuestro mejor momento se remonta a cuando Demotix fue la única agencia en recibir fotos dentro de Irán tras las elecciones de 2009, después de que arrestaran a los fotógrafos de Reuters, Getty y AP”<sup>26</sup>, aseguran sus creadores.

Tal como lo apunta la hipótesis planteada inicialmente estos actos de periodismo no compiten por reemplazar el trabajo del periodista profesional sino que lo complementan, lo amplían. Como se decía, el tema económico también juega un papel importante, pues cuando no hay recursos suficientes para disponer de corresponsales en todo el mundo, los ciudadanos pueden ser una buena herramienta de información. Hay que educarlos, ayudarles en ese proceso y no evitarlos.

Otro tema importante es la credibilidad, al igual que en el periodismo tradicional en el ciudadano o participativo, se construye con críticas sustentadas, conocimiento a profundidad de temas sociales relevantes y sobre todo mantenerse actualizado.

### **Ciberperiodismo entre el celular, el blog y las redes sociales**

---

<sup>25</sup>Demotix, es un sitio web de periodismo ciudadano y la agencia fotográfica. Permite a los periodistas independientes y los aficionados a compartir su contenido generado por usuarios.

<sup>26</sup>Calcanis, *Éxito de Demotix*. [En línea]. [www.periodismociudadano.com](http://www.periodismociudadano.com/tag/jason-calcanis/) /tag/jason-calcanis/ Febrero de 2012.

Uno de los componentes que permitieron el avance del periodismo ciudadano fue el desarrollo de una plataforma tecnológica sin precedentes. Una gran revolución fueron los blogs. El sueño del medio propio. Poder hablar, opinar, crear audiencia sobre contenidos ignorados o replicar contenidos elaborados e instalados por los medios desde un punto de vista propio. Aunque habían nacido en 1997 como un sitio web que se actualizaba periódicamente y que recopilaba cronológicamente textos de uno o varios autores, es en el principio de siglo que empiezan a tomar otra dimensión.

El feedback o respuesta se materializó. De la carta al lector o los comentarios que sólo en escasas oportunidades tenían la posibilidad de salir, se pasaba a un material digital en el que se podía opinar. Ni hablar cuando este tipo de contenidos fue incorporado como parte del medio hasta convertirse en parte fundamental de cualquier nota, video, galería, informe, etc.

### **Algunos límites del periodismo participativo**

El sistema democrático de libertades, ha dado como resultado un afanado interés por parte de la ciudadanía en participar en los procesos de divulgación de información. Lo cual, según Yolanda Martínez Solana<sup>27</sup>, Miembro de la Sociedad Española de Periodistas, no siempre tiene aspectos positivos. Citando palabras de Dan Guillmor, justifica esta inclinación de la sociedad como una respuesta a la tendencia que ha tenido el periodismo tradicional a no escuchar y atender de manera suficiente los problemas que afronta la ciudadanía. De esta manera, los medios digitales aparecen como una alternativa para dar voz a los que siempre han estado relegados a ser meros receptores de la información, así como romper con algunos esquemas tradicionales considerados como coercitivos de la libertad de expresión.

En esta línea, recuerda la razón de ser inicial del periodismo, según Bill Kovach y Tom Rosenstiel, ha sido proporcionar al ser humano la información requerida “para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo”. Ryszard Kapuscinski, señalaba en esa línea que los nuevos medios de comunicación no significan una amenaza o reemplazo para los anteriores, sino que potencian la esencia de la palabra y su transmisión; aunque, al mismo tiempo lamentaba la notable pérdida de riqueza que ha presentado el lenguaje, y que la superabundancia de información, por la implantación de nuevas tecnologías y principios democráticos, sea el mayor obstáculo para poder diferenciar entre la descripción de la realidad y la propaganda.

Así como tiene sus ventajas sobre el método tradicional, el periodismo digital también tiene una gran limitación que reside en la ausencia de la infraestructura profesional y deontológica que deja de lado normas imprescindibles del periodismo, como el contraste de fuentes.

---

<sup>27</sup>Ver Martínez, *Internet como fuente de contenidos especializados*. [En línea] [http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo\\_especializado.pdf](http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf). Abril 2012.

Por otro lado, servir ‘en bandeja de plata’ a los lectores el contenido noticioso a través de la Web para que las comenten y ofrecerles la posibilidad de publicar información de cualquier tipo, facilita la manipulación de la misma, debido a la diversidad del público que tiene acceso a los contenidos. Todo lo anterior atribuye una dudosa credibilidad a este tipo de periodismo.

Al respecto, Martínez Solana expresa que “la posible salida podría ser un nuevo soporte para un periodismo clásico, con su reconocimiento del secreto profesional, de la cláusula de conciencia y de servicio al interés general de la sociedad, o bien constituirse en algo completamente nuevo”. Así, retomar la función del periodismo propio de sociedades democráticas, o transformarlo en una disciplina totalmente nueva, son dos alternativas totalmente opuestas, pero que parecen las más precisas para darle un vuelco a este fenómeno.

### **3. METODOLOGÍA**

Para desarrollar la hipótesis planteada en esta investigación se realizará un análisis de forma y contenido de las secciones de los portales web que son objeto de estudio a través de categorías que permitan abordarlas con una óptica similar y comparable. A este análisis de categorías se le suman los testimonios de algunas personas referentes en el tema que se consiguieron a través de entrevistas.

#### **Análisis de los formatos**

Los formatos de las secciones de los portales fueron observados desde siete perspectivas distintas, categorías que fueron tomadas del documento *El modelo de comunicación en los nuevos medios*<sup>28</sup>.

Elasticidad: es la capacidad de expandirse en contenidos y servicios sin que esto afecte el diseño y el formato. A través de esta categoría se pretende observar qué tan amplios son los espacios de interacción en cada uno de los medios a analizar.

Permeabilidad: es la capacidad para renovar dinámicamente sus contenidos con otros provenientes de diversas plataformas. La dinamización de estos se hace mediante el acceso directo y permanente a fuentes de información ajenas. Con este punto de análisis la idea es determinar si el usuario puede ingresar con facilidad al entorno y vincular contenidos de otros medios propios o de terceros.

Predictibilidad: se refiere a qué tan predecibles son las rutas de navegación programadas. Todas las acciones del usuario han sido previstas con antelación. Una predictibilidad adecuada equivale a una optimización de los recursos y navegación del usuario, que encontrará más rápidamente y más ajustada a sus intereses la información que requiere compartir o que le compartan”. De esta manera se puede comprobar que dentro de cada sección o comunidad todas las alternativas conducen hacia un contenido.

Multimodalidad: se trata de canales múltiples que le permiten al usuario elegir interactivamente el canal de comunicación que le resulte más eficaz para compartir o recibir información. Por lo general, los usuarios no se comportan de la misma manera y sus formas de participar en el medio varían. Con el análisis de la multimodalidad se busca comprender qué tan amplios en términos de formatos de participación son los dos casos estudiados y si esto es una fortaleza o un límite.

Interactividad: busca determinar si las secciones analizadas son capaces de crear situaciones de intercambio en tres instancias: antes, durante y después de la producción noticiosa. Se analizará, además, la inmediatez y facilidad con la que es posible interactuar con el medio y quienes lo administran.

Automaticidad: hace referencia a la manera en que cada página resuelve las dudas de sus usuarios que no necesariamente están ligadas con el proceso informativo. La idea de este tipo de análisis es determinar qué acompañamiento tienen los usuarios en la experiencia periodística.

Accesibilidad: es la capacidad de hacer que el contenido y los servicios sean accesibles, legibles, navegables para la amplia mayoría de usuarios, sin importar la edad o nivel de conocimiento sobre nuevos medios. Esto es vital para determinar si el perfil de los medios estudiados es restrictivo para algún tipo de público. Analizar si el acceso a estas plataformas es únicamente posible a través de un computador o es posible desde otros dispositivos móviles.

---

<sup>28</sup> Ver Igarza, “El modelo de comunicación en los nuevos medios”. Pág. 158

Con estos siete puntos de análisis se cubre, entonces, la aproximación al formato de cada una de las secciones elegidas.

### **Análisis de los contenidos**

Temáticas abordadas: con un análisis detallado en un período de tiempo se determina qué tipo de temas son los que propone el medio y los que proponen los usuarios. El objetivo es determinar si se corresponden y si hay espacio para una gran variedad de tópicos o la información es restringida por el medio o los mismos usuarios.

Valor de la opinión: determinar si la opinión de los usuarios es un eje de importancia dentro de la dinámica de funcionamiento del medio. Si hay respeto por las consideraciones de quién participa y si esto genera reputación o reconocimiento de parte de los otros usuarios o de los periodistas detrás de cada medio.

Amplitud y calidad periodística de los contenidos: definir si los contenidos que aportan los usuarios cumplen, en alguna medida, con los requerimientos de una nota periodística tradicional, veracidad, imparcialidad, verificación de fuentes, etc.

Producción colaborativa: determinar si hay casos en los que periodistas y usuarios hayan realizado trabajos periodísticos conjuntos, si alguna información que ha proveído un usuario ha devenido en la realización de una pieza informativa más desarrollada. Describir los formatos y fuentes más comunes a través de las cuales los usuarios participan.

Roles: como se mencionaba, en el periodismo participativo el “periodista” no sólo actúa como emisor de mensajes informativos, sino que adquiere distintos roles. Con esta categoría se determinará si el filtro de la información está en manos de los periodistas o se traslada a los usuarios.

## **5. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

Comunidad Semana, el mundo según los usuarios, es una sección de participación e interacción de la audiencia de la versión digital de la Revista Semana. Funciona como un micrositio o una plataforma propia dentro del portal de Semana.com. Se trata de un proyecto que nació en 2004 con el objetivo de configurarse como una ventana y una herramienta participativa.

Para Fabián Cristancho, administrador de la Comunidad Semana: “Al principio, cualquier usuario que enviaba información al medio se definía como ‘Ciber-periodista’, con el tiempo se advirtió que existen otros niveles de participación más

amplios, complejos y que por lo tanto debían tener otro tipo de tratamiento dentro del medio”<sup>29</sup>.

La forma en que está dividida la información dentro de la Comunidad responde a este planteamiento. Dos de las secciones más relevantes están agrupadas por el perfil de quien las escribe: *Blogueros*, por un lado, o *Ciber-periodistas*, por otro. Las otras secciones relevantes son *Discusión de la Semana*, *El Muro* y *Blogs Semana.com*. Toda la información inscrita en esta plataforma respeta el eslogan del mismo, ya que responde a las opiniones, quejas, intereses y preguntas de los usuarios.

Antes de profundizar en la forma y el contenido, es importante dilucidar el por qué una plataforma participativa se forjó dentro de este medio y cuál era su objetivo: ¿Buscar apoyo informativo entre la audiencia? ¿Ganar seguidores? o ¿Conocer la opinión de sus lectores o usuarios?

A simple vista Publicaciones Semana, como los principales medios del país, reconocieron a partir de experiencias de otras geografías la importancia de tener a la audiencia, los usuarios, los lectores y hasta los posibles lectores, de su lado. Para el portal, el periodismo participativo era una realidad que había que asumir. “Para las redacciones es imposible tener recursos para cubrir todo en el instante y para poder hacerlo qué mejor que apoyarse en las audiencias que colaboran en tiempo real. Eso es un hecho y había que buscar la mejor manera de incorporarlo”<sup>30</sup>.

Definitivamente, la cercanía de los usuarios a los hechos y la posibilidad de compartir la información abrían paso a un nuevo producto periodístico. Juan José Ramírez, especialista colombiano en la materia, catedrático y responsable de soyperiodista.com, un medio de periodismo ciudadano, esboza claramente esta realidad.

Para Ramírez las audiencias son cada día más participativas, ilustradas, no ‘tragan entero’ y tienen claro que su voz es parte esencial de la información. En su opinión los medios no quieren quedar marginados del mercado. La gente se irá a donde sí la escuchen, valoren e integren en la comunidad de usuarios fidelizados.

---

<sup>29</sup>En entrevista, Fabián Cristancho, Administrador de la Comunidad Semana de Semana.com cometó: “Al principio, cualquier usuario que enviaba información al medio se definía como ‘Ciber-periodista’, con el tiempo hemos advertido que existen otros niveles de participación más amplios, complejos y que por lo tanto deben tener otro tipo de tratamiento dentro del medio”<sup>29</sup>, Fabián Cristancho, Periodista y Administrador de la Comunidad Semana.com.

<sup>30</sup>En entrevista, Fabián Cristancho, Administrador de la Comunidad Semana de Semana.com cometó: “Miles de hechos al día comprobaban que para las redacciones es imposible tener recursos para cubrir todo en el instante y para poder hacerlo qué mejor que apoyarse en alguien que por cercanía, gusto, necesidad o cualquier motivo puede hacer llegar un contenido, una foto o un video en tiempo real. Eso es un hecho y había que buscar la mejor manera de incorporarlo”

“En un mercado de información como el actual, probablemente, lo que menos les interese a los medios es la opinión de los usuarios. Pero otros lectores comienzan a interesarse por esas versiones, que tienen más independencia u originalidad y son más próximas a su pensamiento. Y por eso resultan valiosísimos sus aportes”<sup>31</sup>

Ramírez trae a la discusión un punto importante. A los usuarios les gusta conocer e interactuar con otros usuarios y los medios no se quieren perder ese diálogo. Por lo tanto, cada uno debe afinar su plataforma para no estar ajeno a esta conversación y, de hecho, también tiene que propiciarla.

Comunidad Semana ha atravesado un proceso de crecimiento y las secciones tal como están contempladas son el fruto del aprendizaje y la mejora continua. La plataforma actualmente responde a un rediseño de abril de 2011. Anteriormente, contaba con otra más ‘rudimentaria’. Para participar, el usuario o ciber-periodista tenía que pasar por un sinnúmero de pruebas y pocos estaban dispuestos a seguirlas. Los contenidos atravesaban por un proceso con demoras y, de hecho, funcionaba más como un blog, que como una comunidad.

En ese entonces el canal de comunicación eran los periodistas. Los usuarios enviaban su contenido a un periodista en particular y era este quien debía subirlo en la plataforma web. Como era previsible esto conllevaba demoras y niveles de participación bajos. “‘Enrutar’ las notas a través de un periodista era un proceso que no podía durar mucho. Así que se generó la idea de poder simplificarlo haciendo que el proceso fuera directo”<sup>32</sup>.

En la plataforma actual son los usuarios los que postean el contenido, lo administran, lo comentan. Un gran avance en términos de mediación de la información y un punto a favor de la interacción entre usuarios.

Fernando Ruíz, ingeniero industrial con una especialización en Negociación y Relaciones Internacionales, de 50 años de edad y un usuario destacado por su continua participación en la Comunidad Semana, considera algo similar:

“La Comunidad es fundamentalmente un espacio para circular opiniones de los ciudadanos sobre diferentes aspectos que le afectan en la dimensión social, cultural, económica, política o de convivencia ciudadana. Es una plataforma

---

<sup>31</sup>En entrevista con Juan José Ramírez, creador de soyperiodista.com, asegura: “En algunos casos, el ciudadano espontáneamente resulta ser quien tiene la información clave, por estar en el momento y lugar adecuados. Acudir a él es una forma de marcar diferencia con la competencia. También hay una estrategia para llegar al público nuevo, a los jóvenes que están en las redes sociales y pueden encontrar el espacio para expresarse. En un mercado de información como el actual, probablemente, lo que menos les interese a los medios es la opinión de los usuarios. Pero otros lectores comienzan a interesarse por esas versiones, que tienen más independencia u originalidad y son más próximas a su pensamiento. Y por eso resultan valiosísimos sus aportes”.

<sup>32</sup>Entrevista, Fabián Cristancho, Administrador de la Comunidad Semana de Semana.com.



libre, sin restricciones y en la que, generalmente, escriben personas con cierto nivel cultural que generan dialéctica con altura”<sup>33</sup>.

Los usuarios con un papel de reparto y con posibilidades de ser protagonistas de la dinámica informativa, de eso se trataba.

Por su parte, la ventana al público del portal citytv.com.co de El Tiempo Casa Editorial, se configuró a través de Reportero Ciudadano y su principal sección Yo Publico. Este espacio de periodismo en el que la audiencia participa y puede dar a conocer un contenido en formato de video se inspiró en su versión televisiva. Nace como una manera de llevar a la web lo que hasta entonces ya se venía haciendo en el canal Citytv, en particular en el noticiero de Citynoticias.

Camilo Borraez, ex director de la unidad de video de El Tiempo Casa Editorial y quien estuvo en el proceso de configuración del portal de Citytv comenta: “Reportero Ciudadano fue una iniciativa del noticiero de televisión local Citynoticias, que lo incluyó como una sección para acercarse a los televidentes bogotanos. El formato fue tan bien recibido y exitoso que se decidió aplicar en los portales de noticias de CEET, entre ellos Citytv, y de hecho fue copiado por los noticieros de los canales nacionales”<sup>34</sup>.

En el noticiero, la sección Reportero Ciudadano funcionaba en un formato que podría inscribirse en el que en esta investigación definimos como Periodismo Público, concepto que se abordó en el marco teórico recurriendo a la conceptualización de Joyce y Nip en el documento *Exploring the Second Phase of Public Journalism*. Se trata de la práctica que busca involucrar a los ciudadanos en la elaboración de los contenidos como en el posterior uso de las noticias. Este tipo de periodismo funciona en la medida en que las problemáticas de una comunidad son expuestas por el periodista a través de una interpelación con los protagonistas. En este caso, el profesional no sólo busca la difusión informativa sino que además intenta que el contenido periodístico sea capaz de generar discusión en la búsqueda de soluciones.

Nicolás Hernández es el periodista de la sección Reportero Ciudadano. Trabaja en este puesto hace alrededor de 2 años y 6 meses y estuvo desde que comenzó el proyecto en el noticiero de ese canal. “Me propusieron cubrir esta sección y me gustó

---

<sup>33</sup>En Entrevista con Fernando Ruíz, usuario destacado de la Comunidad Semana, comentó: “La Comunidad es fundamentalmente un espacio para circular opiniones de los ciudadanos sobre diferentes aspectos que le afectan en la dimensión social, cultural, económica, política o de convivencia ciudadana. Es una plataforma libre, sin restricciones y en la que, generalmente, escriben personas con cierto nivel cultural que generan dialéctica con altura. La comunidad ofrece, además, una posibilidad de intercambio de opiniones entre sus usuarios y con el link que diseñaron en su página principal, la oportunidad de presentar al lector del medio las opiniones destacadas de sus miembros”.

<sup>34</sup>Entrevista, Camilo Borraez, ex director de la unidad de video de El Tiempo Casa Editorial.

por tratarse de una idea novedosa y por ser la oportunidad de conocer la realidad de Bogotá desde la perspectiva de la gente y no desde las fuentes oficiales”<sup>35</sup>.

Y complementa: “El valor agregado del Reportero Ciudadano es que fue la primera sección de un noticiero de televisión en Colombia dedicado a las denuncias de la comunidad y hecho por la gente. A esto se suma que siempre las denuncias están acompañadas por una respuesta de las autoridades, lo que ayuda, en la mayoría de los casos, a conseguir una solución al problema”<sup>36</sup>.

En la versión digital o web de esta sección aunque las temáticas y dinámica están inspiradas en el formato de televisión, se pueden enunciar algunas diferencias. La principal, el acompañamiento. Mientras que en el noticiero el papel de Hernández mediaba entre la audiencia y el canal, en el caso del *online* es el mismo usuario el que realiza el contenido o denuncia, lo publica, lo comenta y si lo desea establece un diálogo con los demás usuarios. La presencia de un mediador es casi inexistente.

Al igual que en el caso de la Comunidad Semana la sección funciona como un micrositio dentro de otro portal. Para El Tiempo Casa Editorial Citytv.com.co es sólo uno más de los 20 portales disponibles dentro de su plataforma.

Allí, el principal apartado en el que los usuarios generan contenido es Yo Publico en el que el medio invita a “que la gente participe con sus producciones en la sección hecha completamente por sus usuarios”<sup>37</sup>.

Una vez esbozado el contexto general de la Comunidad Semana y de Yo Publico los párrafos siguientes estarán dedicados a analizarlos bajo las categorías de forma y contenido propuestas en la metodología de trabajo y que fueron tomados del Modelo de Comunicación de los Nuevos Medios Desarrollado por Roberto Igarza.

### **¿Portales elásticos?**

Se definió elasticidad<sup>38</sup> como la capacidad de la plataforma digital de expandirse en contenidos y servicios sin que esto afecte su diseño y formato. A través de esta categoría se pretendió observar qué tan amplios son los espacios de interacción actuales y futuros.

Sin duda, la elasticidad definida en estos términos es una característica de la Comunidad Semana, pero todavía tiene potencialidades de desarrollarse. No se trata de la abundancia de secciones sino de la forma en la que se puede participar en ellas. La mayoría de espacios informativos tienen contenidos relacionados, etiquetas, acceso a comentarios y la opción de votar por contenidos y postearlos.

---

<sup>35</sup>En entrevista con Nicolás Hernández, Periodista de la Sección Reportero Ciudadano, del canal de televisión CityTv

<sup>36</sup>Ibíd.

<sup>37</sup>Comparar con la descripción de [www.Citytv.com.co](http://www.Citytv.com.co)

<sup>3838</sup>Comparar con la definición de Elasticidad de Igarza en “El modelo de comunicación en los nuevos medios”. Pág. 155.

Esto permite que los contenidos sean tan elásticos como los usuarios lo deseen. Las especificaciones técnicas de la plataforma permiten que un determinado tema pueda “estirarse” tanto como sea posible. Un mismo tópico puede ser propuesto en una discusión semanal, comentado, abordado por un ciber-periodista o convertirse en un post de un bloguero y estar interrelacionado.

Sin embargo, la plataforma pierde elasticidad cuando se detallan los tipos de formatos en los que es posible postear la información. Texto e imagen son las únicas posibilidades de formato para publicar los contenidos. Comunidad Semana podría expandirse en otros soportes como por ejemplo el video, audio, tours virtuales y demás herramientas 2.0. Actualmente, la única manera de incorporar contenidos de estas características es a través de links que lleven a los usuarios a plataformas de terceros.

Estos formatos requieren un esfuerzo de administración amplio, la dificultad de controlar la información siempre ha sido un obstáculo en las prácticas de periodismo participativo<sup>39</sup>. Para gestionar eficientemente los contenidos en esta variedad de formatos el medio debería contar con una estructura más amplia que hoy no está disponible.

Para el especialista Juan José Ramírez esto es un punto débil, no para la Comunidad Semana, sino para cualquier medio que quiera posicionarse como participativo.

“No considerar que los medios digitales hoy son multimedia, sería un error. La gente tiene teléfonos inteligentes en su bolsillo con los que puede tener fotos, audios y videos en tiempo real. Y hay oferta abundante de medios para disponer de esos recursos al instante. Un Twitpic puede hacer llegar a una audiencia de varios millones en segundos una foto. Así que no incluir esas herramientas, es una limitante. Pero al mismo tiempo, a las personas les gusta escribir. Es lo primero que se ponen a hacer. Parece ser un rezago de costumbre. Parece muy natural, que ante un hecho, esa sea la reacción”<sup>40</sup>.

Y eso precisamente es la apuesta de la Comunidad Semana. Al no contar con una variedad de formatos, le apuesta a que los usuarios puedan exponer sus opiniones en textos, que no se editan y que pueden desarrollar a profundidad.

En el caso de Citytv.com.co la elasticidad se configura a través de una variedad más amplia de formatos. En este caso Yo Publico invita a la audiencia a participar en el formato enriquecido del video.

De todas formas, la elasticidad que gana en términos de formato la pierde en la cantidad de espacio para el público. A diferencia de la Comunidad Semana, las instancias de diálogo se reducen. El portal no cuenta con secciones en las que los

---

<sup>39</sup>Se refiere al caso de Demotix

<sup>40</sup>En entrevista con Juan José Ramírez, creador de soyperiodista.com.

usuarios puedan generar un debate, de hecho no hay propuestas de contenido a debatir y mucho menos una presencia clara de temáticas.

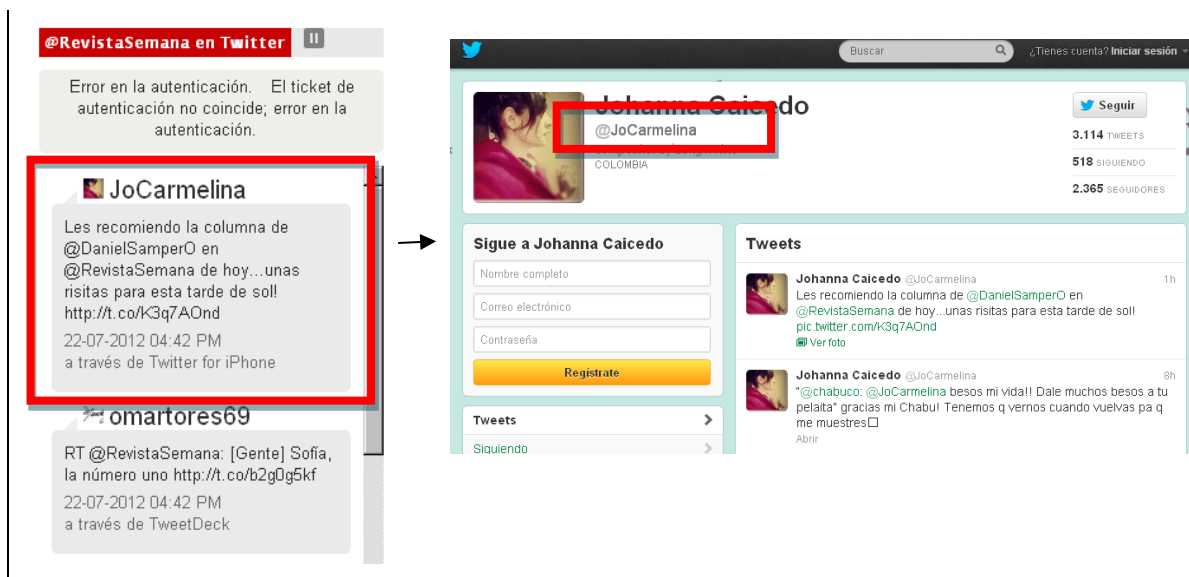
La información es abundante, alrededor de una decena de videos son subidos por día, pero la plataforma no es elástica en la medida en que no permite expandirse en contenidos o servicios y hacerlo implicaría un cambio de diseño o formato.

### La información de los portales y su relación con páginas de terceros

El siguiente parámetro de análisis es el la permeabilidad, definida previamente como la capacidad para renovar dinámicamente los contenidos con otros provenientes de diversas plataformas. “La dinamización de los contenidos se hace mediante el acceso directo a bases de datos así como a fuentes de información ajenas. El usuario puede entrar y salir con facilidad del entorno”<sup>41</sup>.

Al igual que con el tema de la elasticidad la permeabilidad es una característica limitada en la Comunidad Semana. Los contenidos de los usuarios son poco permeables y no tienen una relación directa con páginas de terceros.

Los enlaces de las secciones principales; *Blogueros*, *Discusión de la Semana*, *El Muro* y *Ciber-Periodistas*, así como las secciones complementarias; *Los Más Votados*, *Tags* o *Palabras Claves*, *Usuarios con Más Puntos*, *Últimos Usuarios Registrados* y *@Revista Semana en Twitter*, se direccionan hacia adentro de la comunidad. Sólo en la última sección, al hacer click el usuario se dirige al perfil de Twitter de aquel que hizo alguna mención de la revista, pero en general la comunidad no tiene ‘linkeados’ sus contenidos a otras plataformas, otros medios, otras redes.



<sup>41</sup>Ver Igarza, “El modelo de comunicación en los nuevos medios”. Pág. 155.

La dinamización de contenidos al interior de la Comunidad no se hace mediante el acceso directo y permanente a fuentes de información ajenas, casi todo se construye al interior la misma, es decir que el usuario no puede vincular con facilidad contenidos de otros medios. Por supuesto, la posibilidad de publicar un link que habilite el acceso a otras páginas es permitida.

La sección de participación de Cititv.com.co es, en el sentido descrito, más permeable. Por tratarse de un producto dentro de un grupo de medios y canales, la información de Yo Público está inmersa en la oferta de los demás canales de información digital de eltiempo.com. Cada video tiene una etiqueta que engloba el contenido y que funciona como link. Al hacer click en una etiqueta como “Deportes”, “Opinión y análisis” o “Entretenimiento”, por nombrar algunas, el portal dirige al usuario a otros canales de la Casa Editorial y no lo restringe a la sección participativa. Cuestión que sí ocurre en la Comunidad Semana en la que cualquier click generaba tráfico hacia dentro de la Comunidad y no hacia páginas externas, ni siquiera al portal semana.com propiamente dicho.

Otra de las razones de la permeabilidad de Yo Publico es su conexión con las redes sociales. Cada contenido que ha sido posteado por un usuario o un tercero puede fácilmente ser publicado en un perfil de Facebook o Twitter. La página tiene los botones instalados y cada vez que se accede a un video existe la posibilidad de que con solo clicar un botón se postee el contenido. Diferente del caso de la Comunidad Semana en la que sólo es posible estar conectado a las redes a través de las menciones de otros usuarios a la revista: @RevistaSemana.

**peterk**  
ESPACIO PÚBLICO EN BOGOTÁ

  
Citytv.com.co

Fecha de publicación: 23-07-2012 - Visto: 3 veces

ESCENAS DE LA OCUPACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO POR AUTOMOVILES, BASURA,ETC...

Comparte este video

Compartir

 Compartir

0

 Tweet

0

**Yo Publico**

**Herramientas**

votar

☆☆☆☆☆

votaciones (0)

☆☆☆☆☆

 añadir a favoritos

 enviar a un amigo

 reporte de abuso

 compartir

**Insertar Video:**

<object classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-11cf-96B8-444E

**Etiquetas relacionadas:**

[espacio público](#)

**Categorías relacionadas:**

[Opinión y análisis](#)

**Videos relacionados**

De todas maneras, llama la atención que a pesar de tratarse de sólo un click la mayoría de videos subidos por los usuarios no ha sido compartidos o *twitteados* por otros usuarios, tal vez son contenidos que la gente no está muy segura de compartir o simplemente no le interesa hacerlo.

## Navegar en Comunidad Semana y Yo Público: un mapa de ruta

La tercera categoría de análisis es la predictibilidad<sup>42</sup> que hace referencia a la facilidad con la que los usuarios se mueven dentro de la plataforma. Evalúa la optimización de los recursos disponibles para la navegación y la experiencia dentro de las plataformas.

A simple vista la Comunidad Semana tiene secciones delimitadas y anticipa lo que el usuario va a encontrar. Una vez que empieza la experiencia de navegación, la profundidad de la plataforma, medida por el número de clicks que debe realizar una persona para ingresar a un contenido dentro de otro contenido, es muy amplia, pero predecible.


Sin embargo, hay caminos de navegación que resultan innecesarios y que tal vez pueden resolverse de una forma más simple. Ejemplo: al ingresar a un posteo de un Blog de la comunidad hay que hacer click en 5 oportunidades para llegar a la información estadística del mismo. En Citytv.com.co esto se resuelve en el primer click.

1)

Comunidad		
<b>Blogs Semana.com</b> (21 Elementos)		
TÍTULO		MENSAJES PUBLICADOS
<b>Monigotes</b>		941
Lo último - Paciente terminal		
Últimas respuestas - Re: Paciente terminal		
<b>Blog Corporación Nuevo Arco Iris</b>		211
Lo último - "La Iglesia debe exorcizar el miedo y hablar de la..."		
Últimas respuestas - Re: "La Iglesia debe exorcizar el miedo y hablar d..."		
<b>Solo la puntica</b>		26
Lo último - Las Ratas que Quieren Nuestro Queso		
Últimas respuestas - Re: Las Ratas que Quieren Nuestro Queso		
<b>Psicoanálisis aplicado</b>		267
Lo último - Sigmund Freud y Federico Nietzsche		
Últimas respuestas - Sigmund Freud y Federico Nietzsche		
<b>Dejémonos de maricadas</b>		773
Lo último - Sexo, religión y dinero: Tres ingredientes explosi...		
Últimas respuestas - Re: Sexo, religión y dinero: Tres ingredientes exp...		
<b>En salmuera</b>		161
Lo último - Y MIENTRAS... EL ALCALDE DE TURBACO... ¿QUÉ VA A...		
Últimas respuestas - Re: 9.2 EL PRIMER MES DEL ALCALDE - Segunda parte		
<b>Guilty Breakfast</b>		111
Lo último - Vistazo al "Frente Antiterrorista" de Álvaro Uribe...		
Últimas respuestas - Re: Vistazo al "Frente Antiterrorista" de Álvaro U...		

3)

2)

Regístrate   Ingrese   Ayuda		
Comunidad Semana.com > Blogs Semana.com > Ciudadano global > El informe de la OECD sobre Educación: se prenden las alarmas		
Quién ha dado puntos a este mensaje: Todos los usuarios		
El informe de la OECD sobre Educación: se prenden las alarmas		
Autor: franciscomanrique Puntos: 1 Discusión: {		
Todos los usuarios Expertos		
Ordenar por: Fecha de entrega de puntos ID de usuario Puntos		
1	 <b>david117</b> Visitante Puntos: 1 Kudos concedidos: 07-04-2012	

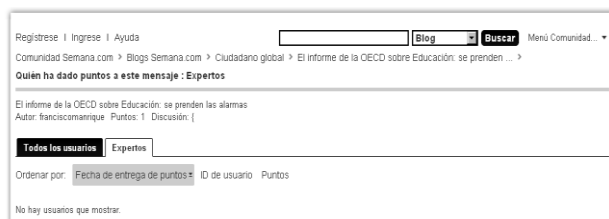
2)

Regístrate   Ingrese   Ayuda		
Comunidad Semana.com > Blogs Semana.com > Ciudadano global > El informe de la OECD sobre Educación: se prenden las alarmas		
Opciones de blog		
<div>  <b>Antioquia con visión de futuro</b>            por franciscomanrique el 19-07-2012 10:34 AM         </div> <div>           La frase que mas me impactó me la dio Margarita M. Ángel, Directora del EDU: "Medellín es exitosa como ciudad porque encontró un norte". "Cuando hay buenos gobiernos sucesivos, se construye ciudad". Traducción, la ciudad ha ido desarrollando una visión de futuro cuyos antecedentes están en el trabajo realizado en el proyecto Antioquia Siglo XXI, realizado en los años 90.           Más información...         </div> <div>           7 Comentarios (7 Nuevos) Permalink           <div>   <b>0 Puntos</b>  </div> </div>		
<div>  <b>La tecnología y el manejo de las ciudades</b>            por franciscomanrique el 13-07-2012 10:35 AM         </div>		

4)

Regístrate   Ingrese   Ayuda		
Comunidad Semana.com > Blogs Semana.com > Ciudadano global > El informe de la OECD sobre Educación: se prenden las alarmas		
El informe de la OECD sobre Educación: se prenden las alarmas		
Autor: franciscomanrique Puntos: 1 Discusión: {		
Todos los usuarios Expertos		
Ordenar por: Fecha de entrega de puntos ID de usuario Puntos		
1	 <b>david117</b> Visitante Puntos: 1 Kudos concedidos: 07-04-2012	

5)



6)



Al respecto Ruíz, el usuario destacado de la Comunidad, considera: “Si es manejable, aunque en el anterior diseño había mayor sencillez, característica invaluable para los usuarios”<sup>43</sup>. Al parecer, en el rediseño del 2011, la Comunidad ganó en profundidad de contenidos, pero complejizó la experiencia de navegación.

En Citytv.com.co los espacios abiertos al público funcionan como secciones del portal y, en ese sentido, la predictibilidad es evidente y la profundidad es mínima.



<sup>43</sup>En Entrevista

Al hacer click en Yo Publico el usuario ingresa a un Sub Home que le presenta los videos más “Recientes”, “Populares”, “Enviados” y “Comentados”. La información es clara especificando en un primer vistazo y evitando clicks, el nombre del video, un sumario, una categoría de almacenamiento, la fecha de publicación, el número de vistas y la persona o usuario que lo subió.

### **Retroalimentación en tiempo real sobre un contenido**

La multimodalidad e interactividad<sup>44</sup> son el objeto de estudio de la cuarta y quinta categoría metodológica. Comunidad Semana es multimodal e interactiva en los términos definidos a lo largo de esta investigación. El motor mediático ofrece varios modos de conversaciones y una amplia variedad de canales para participar. Como se mencionó, el éxito de las plataformas de periodismo participativo radica en comprender que cada usuario juega un rol distinto en el proceso comunicativo y que debe tener en el medio la posibilidad de establecer un diálogo en la medida de sus tiempos, gustos y necesidades.

Los canales de comunicación al interior de la Comunidad Semana pueden sintetizarse en cuatro:

i) Participación de *El Muro* de la comunidad, un apartado que invita a los usuarios a que “hablen, opinen, pregunten, digan, denuncien y reclamen”, de hecho, lo califican como “Este es su espacio”. En *El Muro*, los miembros de la Comunidad Semana pueden compartir un tema de discusión u opinar acerca de alguno ya instalado. Para cualquier tipo de participación la plataforma exige un registro, si es que cada usuario accede con su cuenta de mail y es reconocido por un apodo o *nickname*.

ii) Participación o involucramiento en *La Discusión de la Semana*. Se trata de una sección de actualización semanal que plantea una temática e invita a los usuarios a discutirla. “Por lo general, buscamos poner en agenda un tema que “aguante” toda la semana. Intentamos que las preguntas guarden relación con la revista impresa, pero no siempre sucede. En la Comunidad tenemos usuarios de todas las edades así que optamos por temas muy abiertos”, dice.

iii) El tercer nivel de participación o canal al interior de la Comunidad es el de los Ciber-Periodistas, usuarios registrados que pueden escribir artículos sobre las

---

<sup>44</sup>Comparar con la definición de multimodalidad e interactividad de de Igarza en “El modelo de comunicación en los nuevos medios”. P. 156.



temáticas que les interesan, sean de actualidad o no. Este tipo de usuario firma su nota como un periodista y su texto, como en los demás casos, queda abierto a comentarios.

iv) El cuarto nivel de participación e interacción es el de los Blogueros. Al igual que los Ciber-Periodistas escriben artículos, pero con mayor regularidad y son incentivados con la posibilidad de que sus contenidos sean publicados en el portal de Semana.com.

“Un bloguero es una persona con “nombre propio”, con un perfil público definido, que escribe desde otro lugar. De hecho, en este momento tenemos 18 blogueros activos. Estas personas nos envían un perfil con todos sus datos y algunos de sus escritos. Estos documentos son evaluados por los editores y algunas autoridades de la revista quienes, finalmente, determinan si es viable o no darle un espacio a esta persona en el medio. Es otro estatus porque siempre dos de ellos, al menos, tienen una llamada en el Home de Semana.com, esto es un plus que no tienen los ciber periodistas”, considera Cristancho.

El portal de Semana.com crea, entonces, variadas situaciones de intercambio entre los usuarios, pero pocas veces entre los usuarios y la redacción. Al menos, en lo formal, no se evidencia una interacción real más allá de algunas apariciones del moderador de los contenidos. Las instancias de interacción no siempre van de la mano de la producción noticiosa, como el mismo administrador lo asegura y el vínculo más interactivo es el de los comentarios y las discusiones, pero entre usuarios.

Parece, entonces, que de los enfoques vistos en el Marco Teórico y propuestos por Igarza el que más se aplica al tipo de interactividad que se observa en la Comunidad es el que se denominó *Enfoque Atributo*, que contempla la interactividad como una característica de la plataforma. “En el *Enfoque Atributo* la interactividad es conceptualizada como un atributo del medio, es decir que se considera interactiva cualquier plataforma de un medio en la que es posible efectuar una retroalimentación en tiempo real sobre un contenido”<sup>45</sup>.

Igarza también esbozó que el periodismo interactivo contempla dos tipos de interactividades: de *contenido*, referida a la plataforma misma y las capacidades técnicas que habilitan al usuario a liberarse de la linealidad y consumir los contenidos de la manera que prefiere; y la interactividad *interpersonal*, que se produce en la medida en que los periodistas y sus audiencias entablan una comunicación bidireccional y constante.

En esta plataforma el periodismo es más interactivo en la esfera del contenido que en la interpersonal. La Comunidad Semana cuenta con las capacidades técnicas que habilitan al usuario a consumir los contenidos de la manera que prefiere y sin linealidad. Sin embargo, la plataforma encuentra algunos límites en la segunda

---

<sup>45</sup>Ver Steuer, Definig Virtual Reality: Dimensions determing Telepresence”, p. 73-93.

categoría ya que no logra integrar eficazmente y en tiempo real a los periodistas y su audiencia. De igual forma, asumir que los periodistas además de su labor informativa deberían responder a las demandas y consultas ciudadanas sería exagerado. Un punto a favor: la comunidad sirve como fuente de nuevos temas que pueden ser insumo noticioso para los periodistas.

Para el caso de Citytv.com.co la multimodalidad es muy restringida. El canal elegido por el medio para establecer un diálogo con su audiencia es el video y su mayor apuesta es esta. Los clips pueden grabarse en el momento en el que el usuario ingresa al portal o también pueden subirse videos históricos. Si bien es una plataforma rica e integral, restringir el diálogo entre usuarios a este canal limita la interacción.

El lenguaje audiovisual es rico en posibilidades discursivas, extensión y temática, pero requiere de un esfuerzo mayor en producción que el escrito. Son menos los que se animan a realizar un video y lo publican. Borraez es enfático en este punto y comenta que aún falta trabajar en el modelo de participación, porque si bien se inspiró en la versión del noticiero, no responde al mismo público.<sup>46</sup>

Citytv.com.co intentó reproducir su formato de televisión en la web, pero le faltó el acompañamiento o respuesta del periodismo tradicional que contemplaba el original.

Julia Gómez, usuaria de la plataforma, en entrevista comenta. “No hay un buen nivel de retroalimentación. Los otros usuarios pueden puntuar los videos más buenos o malos, pero con los periodistas no hay interacción”<sup>47</sup>

Juan José Ramírez, quien también estuvo al tanto de la dinámica informativa al interior de El Tiempo Casa Editorial donde trabajó por varios años, comenta que esto se debe a la falta de previsión de los medios para asimilar lo que para las audiencias en el mundo ya era una realidad en la web.

---

<sup>46</sup>“Entrevista con Camilo Borraez, Ex Director de la Unidad de Video, de Casa Editorial El Tiempo: “Hace falta mucho camino, las expectativas con la herramienta eran mucho mayores, pero entendemos que las audiencias del noticiero de TV y la web son diferentes, de hecho la forma de denunciar es distinta, en TV la gente llama al noticiero y el noticiero registra la noticia; en el portal, en cambio, la gente debe registrar por sus propios medios la noticia y subirla a la plataforma, lo cual dificulta el proceso porque no todos tienen una buena conexión a Internet o una cámara de video. Falta promoción y acceso a la tecnología para que algo así sea masivo”.

<sup>47</sup>En entrevista con Julia Gómez, Publicista y usuaria de la plataforma, comentaba: “la página -después de registrarse- se pueden compartir videos, comentarlos y calificarlos, de hecho no sólo con los videos de *Yo Publico* sino también todos los films disponibles en citytv.com.co. El usuario, además, puede suscribirse a los otros canales y recibir notificaciones, siendo estas las únicas formas de interacción existentes. No hay un buen nivel de *feedback* de lo que uno publica. Los otros usuarios pueden puntuar los videos más buenos o malos, pero con los periodistas no hay interacción, o no al menos en mi caso”, asegura Julia Gómez, publicista de 30 años y usuaria de la plataforma.

“Suelo decir que los medios fuimos los penúltimos en llegar a esta tendencia. La verdad, la cita es de Gilmor, quien dice que los medios fuimos los últimos. Digo penúltimos porque la Academia realmente ha sido la más rezagada”<sup>48</sup>.

Al igual que en el caso de la Comunidad Semana la plataforma de citytv.com.co brinda un poco más de *Interactividad Atributo* -aunque en un nivel inferior que en el de la Comunidad Semana- que *Interactividad Interpersonal*. Los espacios de interacción entre usuarios periodistas y entre usuarios con otros usuarios son acotados y surgen en dos instancias: cuando se comentan los videos o cuando el usuario se suscribe a las publicaciones de otro.

### ¿Quién resuelve las dudas?

El siguiente punto de análisis concerniente al formato de la plataforma es la automaticidad, referida a la manera en qué cada página resuelve las dudas de sus usuarios. Por ser una página nutrida de contenido de cientos de usuarios y por contar con una variedad de instancias de participación, el portal puede generar una experiencia confusa.

La plataforma ha dispuesto la sección *Ayuda*, en la que se “resuelven” las preguntas de los usuarios confundidos con el funcionamiento del portal. Su diseño anticipa al usuario un formato de chat o un foro de preguntas y respuestas. Sin embargo, lo único que se encuentra es un post titulado: “Tengo preguntas sobre la comunidad semana.com”.



Comunidad Semana.com > Mi configuración : Preferencias

Perfil personal	Preferencias	Avatares	Palabras claves	Macros	Suscripciones y favoritos	Chat	Conexión con redes sociales
Opciones de preferencias	Visualización	General	Distribución lineal	Visualización del contenido	Página de inicio	Privacidad	Mensajería privada
Puntos							

<sup>48</sup>En entrevista con Juan José Ramírez comenta: “Los usuarios comenzaron a usar Blogger en 1998 y Tim O'Reilly enunció la web 2.0 en el 2004. La posibilidad de hacer comentarios, vía webex, por ejemplo, es de finales de los 90. Y Semana.com fue el primero en Colombia en tener esa herramienta en el 2004. En verdad, estuvimos muy rezagados mucho tiempo y la gente nos tomó clara ventaja. 5 años de retraso. Hace rato, las audiencias están preparadas, pero, por otro lado, mucha gente se siente desbordada y confundida con tanta avalancha. Se sienten desinformadas”.

En el caso de citytv.com.co la automaticidad está resuelta en una primera instancia con un video explicativo dispuesto en el *home* en el que se explica al usuario cómo publicar un video, de qué forma puede hacerlo, qué necesita y cuánto tarda.

En la opción *Vea todas las ayudas*, el usuario puede encontrar respuestas a las preguntas más comunes que pueden surgir al hacer uso de esta plataforma: ¿Cómo y por qué registrarse a citytv.com.co? ¿Cómo subir un video a citytv.com.co? ¿Categorías y canales? ¿Cómo calificar un video? ¿Cómo suscribirse a un canal o a un usuario? ¿Cómo opinar en el tema del día?



La última categoría de análisis está estrechamente relacionada con el punto anterior, ya que hace referencia a la *Accesibilidad*, es decir, a la capacidad que tiene la plataforma para que sus contenidos y servicios sean accesibles para un gran público. “Accesibilidad es la capacidad de hacer que el contenido y lo servicios sean accesibles para la amplia mayoría de los usuarios independientemente de sus capacidades y discapacidades”<sup>49</sup>.

En el caso de la Comunidad Semana se trata de una plataforma compleja, pero intuitiva. Tiene títulos claros que indican el tipo de contenido de cada categoría. De todas maneras, su utilización requiere un mínimo de conocimientos de blogs, posteos en redes y lenguaje 2.0.

A esta comunidad es posible ingresar desde un computador, desde el teléfono móvil con acceso a internet y desde otros dispositivos digitales. No cuenta con una aplicación propia que agilice la navegación como es el caso de Revista Semana. La plataforma digital no facilita el envío de material fotográfico o videos, ya que estos - de existir- se envían por la vía convencional: directamente al mail de los redactores.

La *accesibilidad* en el caso de citytv.com.co es semejante a la de la Comunidad, pero con dos ventajas adicionales: cualquier usuario que tenga una cuenta en Facebook puede acceder con estos mismos datos de registro a la plataforma. Otra ventaja es su compatibilidad con dispositivos móviles.

---

<sup>49</sup> Ver Igarza “El Modelo de Comunicación de los Nuevos Medios”, P. 159.

Esta condición, en teoría, facilita el proceso de producción y publicación de videos noticiosos por parte de los usuarios de *Yo Publico*. Una persona cercana a los hechos puede tomar de primera mano un video y convertirlo en una noticia de interés público. Pero, ¿Realmente pasa? ¿Los videos que publican los usuarios tienen chance de salir? ¿Aprovechan los periodistas este canal con los usuarios?

### **Contenidos que nutren los espacios de participación analizados**

Estos interrogantes como otros que surgieron a partir de la recapitulación de la teoría sobre las prácticas de periodismo público y colaborativo serán resueltos a continuación a través de un análisis al contenido de ambos portales.

Las temáticas abordadas en la Comunidad Semana están estrechamente relacionadas con la agenda del medio impreso. En su mayoría de casos, se trata de análisis de los temas de actualidad en relación a la política, la economía, las relaciones internacionales y el orden público.

“Comunidad Semana es fundamentalmente un espacio para circular opiniones de los ciudadanos sobre diferentes aspectos que le afectan en la dimensión social, cultural, económica, política o de convivencia ciudadana”<sup>50</sup>.

Los temas no son imposición del medio, pero la existencia de un moderador que propone los tópicos de discusión anticipa el marco de debate.

A diferencia de los medios ciudadanos en los cuales las interacciones tienen como propósito visibilizar las demandas locales o compartir en público temas que preocupan a la cotidianidad de un grupo más restringido de personas, como los cortes de servicios públicos, problemas de inseguridad o denuncias de tipo social, en el caso de la Comunidad Semana los contenidos van en otra dirección. Una posible explicación es que -como mencionaba Ruíz- el perfil del usuario cautivo del portal Semana.com no está interesado en dar a conocer su realidad sino en opinar sobre los temas que ya están puestos en agenda.

“El perfil del usuario de Semana dista del de otros medios del país, por ende los temas de la Comunidad corresponden en parte a ello. Si bien tenemos casos en los que se presentan los mismos temas que se observan en otros espacios de participación, como por ejemplo, denuncias relacionadas con la salud, los servicios públicos o la inseguridad, por lo general, estas se “enrutan” hacia la sección Línea Ciudadana”<sup>51</sup>.

Opinión, de eso se trata. Al usuario de la Comunidad Semana le interesa opinar, dejar claro su punto de vista. Desea compartir lo que piensa, sus conocimientos y

---

<sup>50</sup>Fragmento de Entrevista con Ruíz, Usuario destacado de la Comunidad Semana.

<sup>51</sup>Fragmento de Entrevista con Fabián Cristancho Administrador de la Comunidad Semana.

relacionarlos con temáticas de actualidad. Los participantes de las discusiones son individuos a los que les gusta tomar partido, defender una perspectiva y argumentarla. Las preguntas propuestas por el moderador se prestan para ello.

Para comprobarlo vale hacer un recorrido por el portal y observar el listado de *Discusiones de la semana* y determinar los más votados en los últimos seis meses: ¿Cuál es el futuro político del uribismo? ¿Qué futuro tiene Álvaro Uribe? ¿Por qué cree que bajó la popularidad del presidente Santos? ¿Cambiará la línea editorial de El Tiempo ahora que su dueño es el hombre más rico del país? ¿Cree usted que Henrique Capriles pondrá a tambalear al gobierno de Chávez?

Dentro de este mismo listado, pero varias casillas más abajo se observan otros temas de discusión que no están asociados estrictamente a la política y que demuestran que, en parte, los usuarios de la Comunidad se interesan también de otras temáticas: La sociedad y la obesidad -Sobre la opinión de Azcárate- o ¿a qué se debe el éxito de Falcao?<sup>52</sup>

Queda claro que los temas de discusión responden a cuestiones macro y generales del país y no a la localidad de los usuarios. Los usuarios se concentran en hechos que ya son noticia.

Esta afirmación se puede comprobar en otra de las secciones como, por ejemplo, *El Muro*, en la que la temática es propuesta por los usuarios. En este caso al igual que en la *Discusión de la Semana*, los más leídos corresponden a temas semejantes a las que propone el medio.

Los temas de discusión más vistos en los últimos seis meses en esta sección fueron: “Caso Colmenares: un cambio de versión de Laura Moreno”, aludiendo al caso de la muerte de un joven universitario de la Univesidad de los Andes y que se ha convertido en una de las causas más mediáticas de los dos últimos años. “Quienes son los responsables de la Reforma a la Justicia”, que corresponde al hecho de que a raíz de las discusiones sobre la Reforma a la Justicia, un grupo de organizaciones decidieron proponer un referendo que derogue dicho acto legislativo. La discusión propuesta por un Cooperador Ocasional, es decir un usuario con una participación baja, desató opiniones desde distintos puntos de vista y reflexiones de otros usuarios. El tercer tema que aparece listado es “De empíricos a profesionales Inexpertos”, haciendo referencia a la desventaja de algunos trabajadores cuya experiencia no es válida para ocupar cargos públicos.

Podríamos citar un sin número de ejemplos para concluir que en definitiva el medio, tal como lo afirma su moderador, uno de sus usuarios más destacados y una mirada de sus contenidos, son dedicados a un perfil semejante al del lector habitual de la Revista Semana. La plataforma está pensada para incluir las opiniones y puntos de

---

<sup>52</sup>En referencia a personalidades del mundo deportivo y del entretenimiento colombianos.

vista, más que para establecer un diálogo entre redacción y audiencia, al menos en estas secciones<sup>53</sup>.

Los contenidos de la sección *Línea Ciudadana* incluyen las temáticas que, por lo general, están atribuidos a los medios ciudadanos. “Si quiere hacer público un problema de la vida cotidiana que lo afecte a usted o a más personas, regístrese en la Comunidad Semana y haga su denuncia en este espacio como respuesta a esta publicación o escriba a [LineaCiudadana@Semana.com](mailto:LineaCiudadana@Semana.com). También estaremos pendientes del hashtag en Twitter #LíneaCiudadana. Recuerde incluir en el mensaje un número telefónico para que un periodista pueda contactarlo y así seguir su caso”, invita el medio<sup>54</sup>. Este se constituye, entonces, como el canal diálogo y colaboración del que disponen audiencia y medio.

¿Se usa? ¿Los periodistas reciben colaboraciones de su audiencia por este canal? Anteriormente toda la información que suministraban los usuarios llegaba directamente a la casilla de mail de los periodistas. La información estaba allí, pero demandaba tiempo y esfuerzo de los reporteros para leerla, publicarla y en determinados casos poder realizar un seguimiento informativo. Con la implementación de la plataforma, la *Línea Ciudadana*, organizó el flujo de información. Ahora, semana a semana llegan denuncias y requerimientos de la audiencia a esta casilla de mail. “No en un flujo realmente importante, hay un equipo encargado en chequear los mails y de filtrarlos. En determinados casos, pocos, se convierten en noticia”. Más adelante, en la categoría producción colaborativa se ampliará este detalle.

Un espacio en el que el contenido es más diverso es en el caso de los blogueros. Cada uno de ellos postea en relación a una temática preestablecida que no necesariamente guarda similitud con los temas centrales de la comunidad: la educación, el mundo audiovisual, la salud mental, la literatura, la crítica de la actividad periodística nacional e internacional, el conflicto armado y la paz, el desarrollo urbano, la relación Estados Unidos y Colombia y el mundo del golf, son los temas elegidos por los Blogueros para generar contenido. Dentro del portal han encontrado un sinnúmero de seguidores interesados en comentar acerca de estas temáticas.

En *Yo publico* de Citytv.com.co los contenidos son de una amplísima variedad. 4.574<sup>55</sup> videos han sido publicados por los usuarios desde que empezó la plataforma y

---

<sup>53</sup>Entrevista con Fabián Cristancho, Administrador de la Comunidad Semana. “ La Comunidad agrega valor en generar un espacio de diálogo y participación y al mismo tiempo nutrirse de los contenidos de los usuarios. El Usuario es alguien que le interesan los temas como la corrupción, cuestiones que son trascendentales para la Nación, temas polémicos. Aquí encuentra un espacio para que opinen con independencia. No negamos que los otros temas sean importantes, pero consideramos que hay otros espacios en los que únicamente el contenido generado por el usuario se concentra en este tipo de temáticas. Acá no”, asegura Cristancho.

<sup>54</sup>Comparar con [En línea ] [www.semana.com/comunidadsemana/líneaciudadana](http://www.semana.com/comunidadsemana/líneaciudadana).

<sup>55</sup>Cantidad de videos recopilados hasta septiembre de 2012

para acceder a ellos hay que visitar 229 páginas. Los videos están organizados por usuario y a diferencia de la Comunidad Semana el contenido no tiene un sumario que le indique a quien ingresa el tipo de video que va a ver. Los títulos son de toda índole y no sobresalen los informativos.

Los contenidos de los usuarios podrían catalogarse (aunque el medio no los agrupa de esta manera) en dos:

Los *Noticiables*. Se trata de videos que hacen referencia a un evento que es noticia o que puede serlo. En esta categoría clips como “¿Funciona el nuevo pico y placa?”, “Denuncia policía de metrovivienda en Bosa”, “Espacio público invadido”, intolerancia ciudadana”, “Bárbaro taxista de la calle 127”. Por lo general, son temas similares a los que un televidente del programa de Citynoticias pediría para que el Reportero Ciudadano lo cubra.

Nicolás Hernández, quien desde hace dos años ocupa este puesto lo confirma: “La idea de esta sección es que no sólo las fuentes oficiales pongan la agenda noticiosa de Bogotá, sino que la gente tenga un papel activo en la creación de información”<sup>56</sup>.

Extraña entonces que si en la web el público tiene “los micrófonos abiertos” y la posibilidad para hacer lo que ya venía haciendo en formato televisivo, pero de una forma más extendida, no sea masivo. Los videos que predominan en este portal son los que denominaremos *Variedades*.

Variedades: videos musicales, promociones de productos, goles de partidos de fútbol nacionales internacionales, parodias, capturas de otros noticieros sobre temas jocosos, deportivos o rumores y cortes de capítulos de series animadas hacen parte de esta categoría. Contenidos que, difícilmente, podrían hacer parte de un informativo o servir como punto de partida para una investigación.

Se trata de videos que la audiencia no capturó, que no reflejan su realidad, que no corresponden a una denuncia. Son fragmentos de otros videos que ya fueron registrados, pedazos de otros films, retazos de otros canales.

Es cierto que producir contenido en video es complejo. Es un formato para el que se necesita manejar un soporte digital, tener algo que contar y, sobre todo, tiempo. Parece que a la audiencia de *Yo Publico* la libertad de publicar cualquier contenido no le es suficiente, tal vez le sigue haciendo falta las herramientas o el acompañamiento de la sección original.

Para participar en el formato colaborativo de Citytv.com.co a la audiencia se le exige intrínsecamente: tiempo, disponibilidad de un soporte para grabar y poder editarlo. A

---

<sup>56</sup>Entrevista con Nicolás Hernández, Reportero Ciudadano de Citytv. “Todos los días presentamos una historia de Reportero Ciudadano. Los temas más frecuentes son vías en mal estado, inseguridad y problemas con los servicios públicos. La idea de esta sección es que no sólo las fuentes oficiales pongan la agenda noticiosa de Bogotá, sino que la gente tenga un papel activo en la creación de información”



cambio, el medio le ofrece un espacio en una plataforma que no agrupa los temas por categoría y que por lo tanto implica que tanto esfuerzo pueda perderse en una catarata informativa. Una denuncia elaborada y con rigor periodístico puede quedar archivada en el medio de videos con poco contenido.

¿Por qué el usuario habría de publicar su denuncia directamente con pocas chances de visibilización si puede llamar al Reportero Ciudadano y que registre en video su problemática? En caso de ir por la vía original el usuario se ahorra los recursos técnicos y el tiempo para realizar un video y de hecho, si consigue aparecer en la sección, tiene más chance de influir en la opinión pública a través de un noticiero que desde la web.

Julia Gómez, la usuaria entrevistada aseguraba: “Te desinfla el hecho de que un trabajo que cuesta tiempo, trabajo y recursos comparta exactamente el mismo espacio de videos como “Como aumentar tu busto” o “mira el gato volador”. Es como que no hay diferenciación de lo que puede ser noticia, o al menos para uno, de lo que es entretenimiento. Y eso hace que den menos ganas de publicar”.

Los contenidos reflejan falta de construcción, de seguimiento y de acompañar a la audiencia. Al menos es la opinión de Juan José Ramírez:

“Algunos usuarios, con razón, han reclamado algún tipo de beneficio por publicar y han dejado de hacerlo al no verse recompensados”<sup>57</sup>

Los contenidos desde esta perspectiva podrían potenciarse y convertirse en una verdadera fuente de conocimientos si el medio contara con una estructura interna que brindara acompañamiento a los usuarios, los orientara o, al menos, privilegiara los contenidos que conllevan esfuerzo y dedicación por parte de los usuarios.

Este tema, precisamente, va de la mano de la segunda categoría. El valor de la opinión como eje de importancia dentro de la dinámica de funcionamiento del medio.

Tanto en la Comunidad Semana como en Citytv.com.co existen formas de valorar las opiniones de los usuarios. Como se dijo, los contenidos son premiados o valorados, en el caso de la Comunidad con un esquema de puntaje y en el caso de *Yo Publico* con estrellas.

Semana fomenta la participación de los usuarios, permitiéndoles a todos puntuar los comentarios o entradas de sus pares. De esta forma, se establecen niveles “jerárquicos” que están relacionados con el tipo y frecuencia de las participaciones.

---

<sup>57</sup>Entrevista con Juan José Ramírez de Soyperiodista.com contó: “La gente tiene sus necesidades y un trabajo merece un salario, una recompensa. Al dejarse a la libertad de las personas su control, hay riesgo de errores, tergiversaciones, desinformación y difusión de invenciones que lectores desprevenidos puedan atribuirle veracidad. Los ciudadanos no tienen acceso a fuentes a las que solo pueden llegar medios privilegiados por su tradición o su rigor. Las fuentes no le pasan a un ciudadano del común que quiere saber de algún tema, y menos si no le encuentra relevancia. Así que en eso están en desventaja con los medios consolidados”.

Así, un usuario puede ser un Cooperador Ocasional, un Visitante Frecuente o un Usuario Senior. El esquema de puntuación además se transparenta porque la plataforma permite saber quién otorga los puntos y a quién.

“La plataforma de Semana tiene la ventaja de estar posicionada entre la élite de la sociedad y con una característica de diversidad ideológica. Adicionalmente está diseñada para destacar artículos a los que los usuarios aportan comentarios y puntos. Ofrece una información sobre estadísticas de visitas interesantes”, cuenta Ruíz.

### Re: La Fiesta de Fritanga

el 08-07-2012 09:51 PM

Opciones ▼

Siguiendo el mismo tema...

Las noticias lo único que han venido revelando son los nombres de los "gringos" que asistieron a la fiesta de Fritanga, pero habían afirmado que iban a revelar los nombres de todas las personas que fueron a la Boda, empezaron con los nombres de los artistas, pero nada que no revelan los nombres de los demás asistentes? A quién están intentando ocultar? Qué personajes importantes de la lista de invitados temen revelar? Acaso esto no debería ser de indignación nacional, y la lista no debería ser publicada para que estas personas reciban la opinión merecida por parte de la sociedad? Están jugando a ocultar la información y desviar la atención al tema de los americanos? Por qué ningún moderador ha creado una Discusión de la Semana sobre la boda de Fritanga?






Los invito a apoyar y oponerse a esta clase de actuaciones hipócritas que hay en nuestra sociedad!

0 Puntos + ★ Responder

[Ver todos](#)

Cada comentario de un usuario tiene al final un botón para otorgarle un punto, que, en últimas, funciona como un incentivo y una forma de interactuar positivamente con los pares. El cómputo final de estos puntos permite que los usuarios con mejores puntuaciones estén resaltados en el home de la Comunidad y sus perfiles estén abiertos a visitas con un solo click.

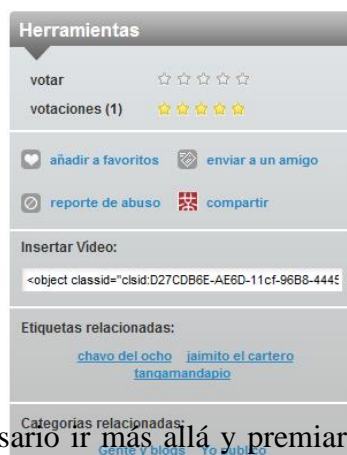
#### Usuarios con más puntos

	ALIBARADI	34
	juan3palacios	32
	alibaradi	27
	sawhary	21
	sammer	19

[Ver todos](#)

En el caso de Citytv.com.co la posibilidad de valorar el contenido publicado por los pares existe y funciona con un formato de calificación de uno a cinco, representado con estrellas. De todas maneras, las estrellas valoran un video particular y no quedan asociadas al usuario que realizó el posteo. Por lo general, los videos más valorados son aquellos de la categoría *Variedades* y las estrellas se otorgan en mayor cantidad a videos entretenidos que a aquellos realizados por la audiencia.

Para ello vale nombrar los títulos de los videos con cinco estrellas de las primeras 10 páginas: “Tangamandapio le hizo una estatua a 'Jaimito, el cartero””, “Desde lejos, videoclip de Santiago Cruz”, “España venció 4-0 a Portugal” o “Usain Bolt tropezó al final de la carrera con una mujer que se le atravesó”.



Para Juan José Ramírez es necesario ir más allá y premiar realmente a los usuarios, para generar cercanía con el público: “para premiar a los usuarios, se pueden elaborar talleres con los participantes más destacados u otorgar premios y reconocimientos. Atraer a buenos colaboradores. Descubrir talentos ocultos e impulsarlos. Que los medios a los que están adscritos crean y confíen más. Que no seamos un apéndice sino alguien con el que pueden contar. Y a largo plazo, como el modelo de Ohmynews: más control social para potenciar una moderación colectiva”.

### Valor periodístico de los contenidos

Las siguientes categorías de análisis apuntan a describir el valor periodístico de los contenidos posteados en cada plataforma.

En definitiva, la amplitud y calidad periodística difiere de los parámetros periodísticos tradicionales. Los contenidos generados son limitados, casi todos están basados en un punto de vista particular y no tienen la intención de convertirse en noticia.

En el caso de Comunidad Semana la mayoría de contenidos son parte de discusiones, de temas polémicos de los que anteriormente los periodistas han indagado, presentado en noticias y que en este espacio se presentan para potenciar opiniones y puntos de vista. La idea en la comunidad no es conseguir contenidos con patrones de periodismo tradicional: veracidad, imparcialidad y verificación de fuentes.

Los contenidos están cargados de adjetivos, la información -que si bien ha sido recolectada por la audiencia en otros espacios informativos- no se cita. Los usuarios quieren compartir una opinión y no dedicarse a la investigación o la ampliación de las noticias. Buscan un espacio para compartir y dialogar con pares y es esto, precisamente, lo que encuentran.

En el caso de Citytv.com.co los contenidos distan aún más de los parámetros establecidos para que un video pueda ser concebido como una pieza periodística. En primer lugar, en su mayoría han sido elaborados por terceros y no por quien los comparte, un error imperdonable en periodismo. No se citan fuentes, el público recorta y pega lo que le parece que es divertido compartir.

Cuando se trata de los videos que acá hemos denominado Noticiables, los parámetros periodísticos por lo menos se esbozan. Estos clips funcionan en el formato de cámara escondida y, por lo general, capturan un instante de una situación llamativa sin que el tercero involucrado tenga conciencia de que está haciendo parte de un video. Pero no hay profundización, llamados de atención, seguimiento y mucho menos consulta de fuentes. La gente realiza un video acerca de algo que le parece curioso en un momento, lo postea y finaliza su acercamiento a la práctica periodística con su publicación.

¿Se puede hablar entonces de una producción colaborativa? En principio no. Tal como están dispuestas las dos plataformas investigadas se puede concluir que no existe un proceso de producción colaborativa.

En Comunidad Semana, por ejemplo, no existe una oportunidad de diálogo constante entre redactores y audiencia. El foco de la plataforma está puesto en la interacción entre usuarios y no en recolectar insumos periodísticos. Sin embargo, hay excepciones y destellos que muestran que los periodistas en ocasiones pueden trabajar en conjunto con la audiencia y lograr excelentes resultados.

Tal es el caso de Se Busca. Un especial propuesto a la Comunidad para trabajar en la edición 25 de la Revista Semana. Semanalmente los periodistas que estaban haciendo las notas de los hitos históricos por los que atravesó el país en esos años, recurrían a la audiencia para buscar -en conjunto- personajes, historias, lugares, materiales fotográficos y demás recursos útiles para recapitular una historia.

moderador

Moderador



Mensajes publicados:

133

Registrado:

29-03-2011

[Semana busca] A esta estudiante que exigía la renuncia de Samper [ Editado ]

el 09-04-2012 02:18 PM - fecha de última edición 09-04-2012 02:32 PM

Con ayuda de Comunidad Semana.com y nuestros usuarios de las redes sociales, desde hace cerca de un mes, SEMANA busca de un grupo de colombianos relacionados con hechos nacionales registrados por los medios. Durante varias semanas se estarán publicando fotos de cada uno de los personajes.

Esta semana buscamos a la mujer (foto) que en compañía de 1600 estudiantes de las universidades Javeriana, Andes y Rosario protestó en la Plaza de Bolívar exigiendo la renuncia del entonces presidente Ernesto Samper. La marcha tuvo lugar el 24 de enero de 1996.

Opciones

▼



Unión estudiantil ante la crisis

Samper no sale del acoso

Quiénes tengan información sobre el protagonista de la imagen pueden comentar en este artículo, usar en Twitter el HT #SemanaBusca, escribir al correo [apaisoto@semana.com](mailto:apaisoto@semana.com) o comunicarse al teléfono 8468400 Ext. 1427.

¡Los invitamos a participar!

Este por ejemplo, fue uno de los posteos que el moderador de semana planteaba para que la Comunidad pudiera colaborar en la búsqueda de lo que a un periodista por sí sólo le hubiera requerido mucho más esfuerzo y tiempo. Una experiencia exitosa, que se vio reflejada en una revista de aniversario memorable, en la que muchos colaboraron.

En citytv.com.co esto no se hace tan evidente. El hecho de tener en el noticiero un formato similar con mayor visibilidad potencia el hecho de que la audiencia aproveche más este tipo de espacio para desarrollar piezas periodísticas conjuntas, que hacerlo vía web.

Los actos de periodismo en los dos portales investigados responden en mayor medida a puntos de vista. Los públicos quieren complementar, estar más cerca de la dinámica periodística, pero no encuentran acompañamiento ni incentivos para seguir haciéndolo.

Los posteos o comentarios se convierten en caldo de cultivo para conocer opiniones y conocer la temperatura de la audiencia. Aunque no son habituales, especiales como Se Busca demuestran que los trabajos colaborativos pueden ser exitosos, pero necesitan esfuerzos de usuarios y periodistas para tener un verdadero impacto. La potencialidad de usar a la audiencia como aliada existe, pero los periodistas y los formatos de colaboración actual todavía no están preparados para conseguir un verdadero diálogo. No existe un aprovechamiento real de los aportes ciudadanos al ámbito de la información periodística.

## **6. CONCLUSIONES**

A lo largo de esta investigación se abordó una temática que sin duda está tomando fuerza en el país, pero que hace casi una década está latente en el ejercicio periodístico y en diversos medios de comunicación del mundo. La cita de Gilmore refiriéndose a que los medios fueron los últimos en enterarse de que existía un diálogo entre las audiencias, que estas empezaron a tener un espacio que antes no y que esto se llamaba periodismo ciudadano es contundente e ilustra una realidad: no somos más los primeros en llegar a todo y saber todo antes que el resto.

Los periodistas dejaron de ser guardianes de la información, no se dedican a salvaguardar y difundir primicias, las exclusivas en los medios están siendo remplazadas por una dinámica informativa en la que las fuentes hablan en un mismo nivel e instancia al público general y a los periodistas. Las redes sociales y el diálogo abierto generaron que el público que está en la web pudiera enterarse y comentar en tiempo real una noticia.

Es claro que sin la tecnología y el aporte de esta a la interacción e interactividad el proceso y consolidación de este fenómeno hubiera sido otro. Y esta tesis evidencia otra realidad: el estadio de desarrollo del periodismo público o participativo en el país es aún lejano de aquellas prácticas de periodismo como Indymedia, Wikipedia, OhmyNews o el sin número de plataformas que empezaron en 1998, fecha en la que en el país la penetración de internet todavía era incipiente y en la que los medios hasta ahora estaban adaptando sus plataformas de papel a digital.

Analizar el fenómeno de la participación de la audiencia activa en el intercambio comunicativo permitió entender que estamos frente a un proceso complejo, cambiante y que verdaderamente los antiguos lectores pasivos están interesados en el debate, en la opinión y en compartir actos de periodismo.

Uno de los principales hallazgos al examinar los dos portales elegidos, Comunidadsemana.com y Yo Público de CityTv.com, es que tanto los medios como las audiencias están aprendiendo del fenómeno, de sus posibilidades y de sus límites; para las dos partes es un proceso complejo y por eso asumen que esto está apenas en construcción.

En diferente medida, ambas plataformas abrieron la puerta a los aportes de la audiencia, pero aún no saben qué hacer con las conversaciones que suceden. O lo que es más preocupante no impulsan un proceso para aprovecharlo.

Los contenidos que producen las audiencias necesitan un proceso de interpretación y de acompañamiento para que tengan incidencia real en las noticias. En estos casos de estudio todavía están lejos de alcanzarlo. Es cierto que existe mayor cantidad de información o aportes de los ciudadanos, pero para el periodismo no está claro qué hacer con esta abrumadora cantidad de mensajes, videos, textos y comentarios. Los medios no quieren perderse del diálogo de las audiencias y de los aportes que estas puedan querer hacer, pero aún no tienen la capacidad operativa de transformar e incorporarlo todo a la práctica periodística más que como una sección de participación.

De los casos de estudio podemos deducir que la participación de las audiencias no se limita a reflejar contextos particulares y locales, el periodismo participativo supera la queja, la denuncia o el reclamo por un conflicto barrial. A los participantes les interesa también y -en mayor medida- compartir una opinión sobre temáticas instaladas, les apasiona debatir con pares más que entablar un diálogo con el periodista.

Dentro del fenómeno podemos señalar la existencia de una variedad de participantes en el proceso como una multiplicidad de formas de participación. En este punto si existe una amplia diferencia en los dos portales analizados. En comunidadsemana.com es más evidente la diferenciación y el nivel de jerarquías dentro de los usuarios, es un portal que entiende que no todos aquellos que participan están dispuestos a hacerlo siempre, de la misma forma y sobre las mismas temáticas.

Hay algunos usuarios fidelizados cuya participación requiere tiempo, disposición y no se limita a entradas esporádicas o comentarios aislados. Esto, sin duda, es una ganancia importante para la práctica ya que si el periodismo participativo funciona como un “voluntariado”, distinguir y reconocer a los mejores “voluntarios” o al menos a los más activos, es poner en valor la actividad y potenciarla.

Distinto es el caso de Yo Público en el que su principal falencia es la falta de diferenciación de los contenidos desarrollados por los usuarios de aquellos que son una copia de un video viral, comercial y que poco aportan. Esta falta de valorización de los usuarios pesa, pues la cantidad de videos con contenido son menos en proporción a los videos de “variedades”.

Otro de los temas que pudimos evidenciar es que el nivel de acompañamiento en las prácticas de periodismo participativo es importante para su posterior desarrollo. El usuario, con algunas excepciones, no es periodista y para que la información o contenido que provea sea puesto en valor requiere de un soporte que hoy no está desarrollado. Los medios analizados entienden el periodismo participativo como una sección o un capítulo dentro de una manera de hacer periodismo tradicional, por lo tanto el cuidado y la atención a aquellos que voluntariamente hacen parte de este proceso no es tan elevado como en la mayoría de prácticas exitosas del mundo.

La audiencia necesita acompañamiento para producir contenido de calidad que pueda ser transformado en noticia y más cuando se trata de formatos como el video. Los usuarios hoy son invitados a participar, pero su esfuerzo no es valorado. Las plataformas que tienen enorme potencialidad quedan convertidas en redes de entretenimiento.

Los portales en mayor o menor medida pueden seguir trabajando en la elasticidad ya que no todas las herramientas que brinda internet son utilizadas ahora; en el caso de comunidadsemana.com la potencialidad de contar con una masa crítica de usuarios jerarquizados, se restringe al funcionar bajo una plataforma enfocada únicamente al texto y no al video, las fotografías y otros formatos digitales.

Lo mismo aplica para el tema de la permeabilidad. Con la multiplicidad de información circulante sería adecuado que los portales de periodismo participativo pudieran estar abiertos a páginas de terceros para de esta forma nutrir su contenido y que el esquema colaborativo realmente fuera un hecho consumado.

Otro punto para seguir trabajando es la dinámica de las plataformas. En el lenguaje actual y si uno de los objetivos fuera ganar adeptos entre el público joven, hacer los portales más accesibles e intuitivos, sería otro paso más. La interactividad, una de las características más importantes para este tipo de modelos, debe afinarse. Actualmente, se resuelve entre los usuarios y pocas veces entre periodistas y



audiencia. Casos como *Se Busca* para el especial de los 25 años de la Revista Semana son ejemplos de que pensar en un trabajo conjunto es más que una lejana posibilidad.

Se requiere tiempo, esfuerzo y disposición de hacerlo. La audiencia aporta, pero también exige, hay que guiarla y darle soporte para que pueda jugar en el mismo equipo de una sala de redacción. La resolución de las dudas es una deuda pendiente de ambos portales, una sección con un diagrama explicativo o un video de cómo navegar dentro de un portal no siempre alcanza. De todas formas, dedicar un equipo de periodistas a resolver dudas de los usuarios o acompañarlos solo será posible en la medida de que la importancia de la colaboración de estos sea vista como parte fundamental de la práctica y aún se dista de este paradigma.

La incorporación y el desarrollo de este modelo en los medios, como decíamos, tienen pocos años de haberse iniciado. Es un proceso inacabado al que le faltan algunos ajustes, pero, sin duda, el hecho de que dos de los principales medios del país estén abriendo de a poco esta ventana al público es un gran logro que da cuenta que aunque a un ritmo particular y adaptado al contexto local, la profesión va entendiendo que la participación de la audiencia está lejos de ser una amenaza.

Es hora de darse cuenta que seguir discutiendo acerca de si es adecuado o no que los usuarios comenten o elaboren su propia versión de los acontecimientos es una pérdida de tiempo, porque la realidad y las experiencias de otros países nos demuestran que es el camino, que sería necio pretender que el periodismo tradicional se mantenga como la única forma de hacer periodismo.

En vez de perder energía debatiendo acerca de la imposibilidad de la audiencia de hacer periodismo y de que su objetivo es remplazar la práctica, la academia y los medios deberían dedicarse a entender cuál es la mejor manera de incorporar los actos colaborativos y hacer de estos un enriquecimiento de la profesión y no un canal de diálogo al que los periodistas y las redacciones hacen oído sordos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Bowman, Shayne y Willis, Chris. (2003) *We Media: How Audiences are Shaping the future of news and information*. The Media Center, American Press Institute.  
Disponible en: [http://hypergene.net/webmedia/download/we\\_media.pdf](http://hypergene.net/webmedia/download/we_media.pdf)

Cano, José Carlos. (2007) *Ciudadanía, Participemos activamente*. Inea: México.

Corea, Luis H. (2008) *Medios de comunicación* Disponible en:  
<http://universidadexperimental.wordpress.com/page/3/>.

Espiritusanto y Rodríguez. (2011) *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Fundación Telefónica. Editorial Ariel: Madrid.

Gillmor, Dan (2010) *Mediactive*. Disponible en <http://mediactive.com/book/table-of-contents-2/>

Halleck, DeeDee. (2002) "Una tormenta que rodea: el cyber-forum IMC abierto "en Pasquinelli, Matteo (ed.), *Media ctivismo: Estrategias y prácticas de la Comunicación Independiente*, Roma, Derive Approdi. Disponible en: [http://www.sindominio.net/afe/dos\\_mediactivismo/Mediact\\_cap2.pdf](http://www.sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/Mediact_cap2.pdf).

Ole R. Holsti. (1968) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. International Politics: Insights and Evidence Free Press: New York.

Howard, Rheingold. (1994) *Realidad virtual*. Gedisa: Barcelona.

Igarza, Roberto. (2008) *El modelo de comunicación de los nuevos medios*. Editorial Crujía; Buenos Aires.

J Joyce Y. M. Nip. (2006) *Exploring the Second Phase of Public Journalism*. *Journalism Studies*, Vol. 7, No2. Disponible en 006 ISSN 1461-670X print/1469-9699 online/06/020212-25.

Kurpius, David D. (2002) "Sources and Civic Journalism: changing Patterns of Reporting", *Journalism and Mass Communication Quarterly* (79): 853-866.

Pastor Pérez, Lluís. (2010) *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas*. UOC PRESS.

Neuman, Russell. (1991) *The future of the mass audience*. Cambridge University Press: Cambridge.

Pasquinelli, Matteo (2002) *Mediactivismo: Estrategias y prácticas de la comunicación independiente*, Roma, Derive Approdi.

Pérez, Roberto. (2006) *La enseñanza del ciberperiodismo*. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra: Barcelona

Quesada, Montse. (2012) *Internet como fuente de contenidos especializados*. Disponible en: [http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo\\_especializado.pdf](http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf)

Stephen y Duffy, (2012) *Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers*, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL. Disponible en: <http://www.uky.edu/CommInfoStudies/IRJCI/WeeklyIndustry2012.pdf>

